

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

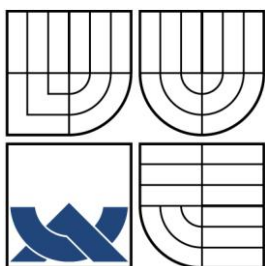
ELEKTRONICKÝ OBCHOD

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

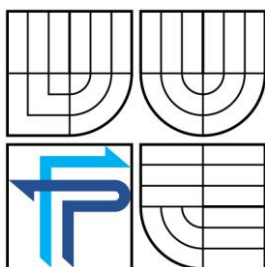
AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. PETR MORCINEK

BRNO 2009



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

ELEKTRONICKÝ OBCHOD

ELECTRONIC SHOP

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. PETR MORCINEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KŽÍŽ PH.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Morcinek Petr, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Elektronický obchod

v anglickém jazyce:

Electronic Shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současné situace

Teoretická východiska práce

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

SMEJKAL, Vladimír. Internet §§§. Praha: GRADA Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.

CARROLL, Jim, BROADHEAD, Rick. Selling Online: How to become a Successful E-Commerce Merchant. [s.l.]: Dearborn trade, c2001. 576 s. ISBN 0-7931-4517-1.

TONDR, Luděk. Podnikáme s internetem: od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

HLAVENKA, J. Dělejte byznys na internetu. Jak využít internet k prospěchu firmy a jednotlivce. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 206 s. ISBN 80-7226-182-7.

SVOBODA, P. a kolektiv. Právní a daňové aspekty e-obchodu. 1. vyd. Praha: Linde, 2001. 462 s. ISBN 80-7201-311-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2009

Abstrakt

Práce se zabývá elektronickým obchodem v České republice a jeho aktuálním stavem. Cílem diplomové práce je srozumitelně formulovat strategii pro zavedení a provoz elektronického obchodu tak, aby byla pochopitelná pro širokou veřejnost, a vytvořit konkrétní návrh elektronického včetně celkové strategie provozu pro jejího zadavatele.

Teoretická část práce se zabývá vymezením elektronického obchodu jako pojmu a analýzou současného stavu v České republice. Praktická část práce se zabývá formulací strategie pro zavedení a provoz elektronického obchodu a vytvořením jeho návrhu a strategie pro zadavatele.

Abstract

This paper focuses on the electronic trade in the Czech Republic and on its current state. Goal of the thesis is to formulate the strategy for employing and operation of the electronic shop which would be understandable for the wide public and create a concrete proposal of the electronic shop including the strategy for the submitter.

Theoretical part of the thesis focuses on defining the electronic shop as a concept. There is also an analysis of the current state in the Czech Republic there. Empirical part then formulates the strategy for implementation and operation of the electronic shop and makes a proposal of the strategy for the submitter.

Klíčová slova

Elektronický obchod, E-commerce, B2C, strategie, marketing, marketingová strategie

Keywords

Electronic shop, E-commerce, B2C, strategy, marketing, marketing strategy

Bibliografická citace:

MORCINEK, P. *Elektronický obchod*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 87 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením pana Ing. Jiřího Kříže, Ph. D.

Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

.....
Petr Morcinek
22. května 2009

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce, Ing. Jiřímu Křížovi, Ph. D., za pomoc při zpracování diplomové práce, za užitečné rady a věcné připomínky, které mi během vypracování práce poskytl.

© Petr Morcinek, 2009

Tato práce vznikla jako školní dílo na Vysokém učení technickém v Brně, Fakultě podnikatelské. Práce je chráněna autorským zákonem a její užití bez udělení oprávnění autorem je nezákonné, s výjimkou zákonem definovaných případů.

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíle a použité metody	13
3	Analýza současného stavu	14
3.1	Právní úprava	14
3.1.1	Právní úprava v České republice	14
3.1.2	Právní úprava v rámci Evropské unie	16
3.2	Konkurence a konkurenční boj	16
3.3	Marketingové nástroje.....	17
3.3.1	Kontextová a PPC reklama	17
3.3.2	Search Engine Optimization	18
3.3.3	Bannery.....	19
3.3.4	Affiliate marketing.....	19
3.3.5	Zbožové vyhledávače	19
3.3.6	Informování zákazníka pomocí emailu.....	20
3.3.7	Věrnostní program	20
3.3.8	Možnost osobního odběru.....	20
3.4	Expedice výrobků kupujícímu	21
3.4.1	Expedice v rámci České republiky	21
3.4.2	Expedice do zahraničí	21
3.4.3	Expedice pomocí internetu	22
3.5	Způsoby platby.....	23
3.6	Technická realizace elektronického obchodu a specifikace požadavků.	24
3.7	Současný stav elektronického obchodování a předpokládaný vývoj.....	25
3.8	Analýza oblastí zaměření elektronického obchodu.....	26
3.9	SLEPT analýza.....	29
3.10	Analýza konkurence v oblasti zaměření elektronického obchodu	30
4	Elektronický obchod	33
4.1	Historie a vývoj	33
4.2	Výhody a nevýhody pro zákazníka	34

4.3	Výhody a nevýhody pro provozovatele	35
4.4	Typy e-commerce.....	35
4.4.1	B2C	36
4.4.2	B2B	36
4.4.3	C2C	37
4.4.4	Ostatní typy.....	37
5	Strategie pro elektronický obchod	39
5.1	Strategie zavedení elektronického obchodu.....	39
5.1.1	Zaměření elektronického obchodu.....	40
5.1.2	Financování elektronického obchodu	40
5.1.3	Právní úprava	41
5.1.4	Specifikace požadavků na aplikaci elektronického obchodu	41
5.2	Strategie provozu elektronického obchodu.....	44
5.2.1	Vztahy s dodavateli.....	44
5.2.2	Web-hosting pro elektronický obchod.....	45
5.2.3	Provoz elektronického obchodu a skladů	46
5.2.4	Marketingová strategie	47
5.3	Shrnutí teoretických východisek práce	52
6	Elektronický obchod dle požadavku zadavatele	53
6.1	Požadavky zadavatele	53
6.2	Strategie provozu elektronického obchodu.....	53
6.2.1	SWOT analýza.....	53
6.2.2	Cíle elektronického obchodu	56
6.2.3	Segmentace trhu a cílení	57
6.2.4	Přijatá strategie	59
6.2.5	Marketingový plán.....	61
6.2.6	Hodnocení a kontrola.....	69
6.3	Systém elektronického obchodu	70
6.3.1	Analýza požadavků na systém.....	70
6.3.2	Výběr dodavatele systému	71
6.3.3	Specifikace požadavků na systém.....	71
6.3.4	Web-hosting systému.....	73

6.4	Právní subjektivita.....	74
6.5	Dokumenty elektronického obchodu	74
6.5.1	Obchodní podmínky	74
6.5.2	Reklamační řád	77
6.6	Rozpočet.....	77
6.6.1	Jednorázové náklady	78
6.6.2	Půlroční rozpočet	78
7	Závěr	79
	Literatura.....	81
	Seznam grafů	83
	Seznam tabulek	83
	Seznam příloh	83
	Přílohy.....	84

1 Úvod

Elektronický obchod ve svém obecném významu představuje hybnou sílu obchodu posledních deseti let. Představuje dokonalý prostředek pro výměnu obchodních informací v reálném čase za nesrovnatelně nižších nákladů, než kterákoliv jiná alternativa. Synonymem pro úspěch podniku v poslední době je implementace informačních technologií a využití internetu v jejich procesech. Vzhledem k faktu nárůstu počtu lidí připojených k internetu a kontinuálnímu vývoji v oblasti informačních technologií se jeho význam se neustále zvyšuje.

Česká republika představuje velice dynamicky se rozvíjející trh pro prodej zboží přes internet. Tržby elektronických obchodů a poptávka po jejich zboží roste každoročně až o desítky procent. Předpokládá se, že tento trend bude mít delšího trvání, a díky tomu se stává oblast prodeje zboží a služeb po internetu jednou z nejatraktivnějších podnikatelských příležitostí. Dopady právě probíhající hospodářské krize její pozici ještě umocňují.

Má-li být nový subjekt, vstupující do toho prostředí s kvalitní podnikatelskou myšlenkou úspěšný, je zapotřebí, aby si jasně definoval cíle, které očekává, a strategie, jak jich dosáhnout.

Teoretická část této práce si klade za cíl vymezit elektronický obchod jako trend, který výrazně ovlivňuje světovou ekonomiku, obchodní příležitosti a konkurenční prostředí. Zaměří se na analýzu současného a předpokládaného stavu prodeje přes internet v České republice, především z hlediska používaných nástrojů, trendů a legislativních bariér. Teoretickým východiskem pro vytvoření této práce bude strategie zavedení a provozu elektronického obchodu, která bude formulována v rámci teoretické části.

Praktická část je kompletním návrhem řešení elektronického obchodu dle požadavků zadavatele zaměřeným především na technické řešení, marketingovou strategii a plán, které jsou základními složkami rozhodujícími o jeho úspěšnosti.

2 Cíle a použité metody

Cíle

Cílem této diplomové práce je navrhnout strategii pro zavedení a provoz elektronického obchodu a formulovat ji tak, aby byla pochopitelná a použitelná i pro podnikatele bez vzdělání a zkušeností v oblasti managementu, marketingu a informačních technologií. Následně tuto strategii aplikovat při tvorbě elektronického obchodu pro zadavatele této práce Ing. Michala Stoklasu.

Metody

Při zpracování práce bylo postupováno v souladu se směrnicemi a zvyklostmi na fakultě Podnikatelské VUT Brno.

V teoretické části byl v kapitole č. 3 popsán a analyzován současný stav prodeje přes internet v České republice v kapitole č. 4 byly uvedeny teoretické předpoklady vymezující pojem elektronický obchod a jeho použitelnost v podnikatelské praxi. V kapitole č. 5 byla vytvořena strategie zavedení a provozu elektronického obchodu, na jejímž základě se bude postupovat v praktické části.

V praktické části byl v kapitole č. 6 vytvořen návrh zavedení elektronického obchodu a na základě analýz běžně užívaných v podnikatelské praxi i strategie a plán jeho provozu.

3 Analýza současného stavu

V této kapitole se budeme zabývat analýzou současného stavu oblastí, které významně ovlivňují elektronický obchod a obchodování. Těmito oblastmi jsou: současná právní úprava elektronického obchodu, konkurence a konkurenční boj na trzích elektronického obchodu, používané marketingové nástroje a marketingové strategie, technické a softwarové zabezpečení fungování elektronického obchodu, expedice výrobků kupujícímu, způsoby platby, vývoj elektronického obchodu, perspektiva a potencionální vliv současné ekonomické krize na tuto oblast. Zvolíme zaměření elektronického obchodu na základě analýzy perspektivy a míry konkurence v jednotlivých oblastech prodeje a provedeme analýzu okolí elektronického obchodu.

3.1 Právní úprava

Elektronický obchod sám o sobě nepředstavuje žádné samostatné právní odvětví. Je založen na stejných obecných principech jako závazkové právo.

3.1.1 Právní úprava v České republice

Elektronický obchod, podobně jako klasický kamenný obchod, podléhá úpravě zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákona č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku a zákona č. 367/2000 Sb., odstoupení od smlouvy. U spotřebitelských ujednání se uplatní úprava zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Elektronický obchod dále upravuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Tyto zákony mimo jiné stanoví:

- Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení, nebo skrývá nebo utahuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu

byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány. Pro šíření obchodních sdělení je třeba mít prokazatelný souhlas adresáta¹.

- Provozovatelé elektronického obchodu jsou odpovědní za ochranu veškerých osobních údajů zákazníků, které jsou jimi obchodu poskytnuty, za nakládání s nimi a ručí za to, že budou použity jen na ty účely, se kterými byl zákazník obeznámen.
- Informace nutné k uzavření smlouvy na dálku. Jsou rozděleny do dvou skupin, a to na informace, které je nutné poskytnout spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy, a na ty, které je nutné poskytnout spotřebiteli v době od uzavření smlouvy do okamžiku poskytnutí plnění. **Více v příloze č. 1.**
- Klamavá obchodní praktika je taková, při které je zákazníkovi poskytnut nepravdivý údaj, nebo je poskytnut pravdivý údaj, který může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k souvislostem, za nichž byl užit, opomeneli podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele, nebo není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem².

Z podnětu Vlády ČR byly vytvořeny také některé analytické a programové dokumenty, jako jsou Zelená či Bílá kniha o elektronickém obchodu. Zelená kniha se zabývá analýzou stavu elektronického obchodování u nás a navrhuje opatření vedoucí k jeho rozvoji. Na ni dále navazuje Bílá kniha, která pole její působnosti rozšiřuje o legislativní část.

¹ Podrobněji v zákoně č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), v paragrafech 7 a 10.

² Podrobněji v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v paragrafu 5

3.1.2 Právní úprava v rámci Evropské unie

Elektronický obchod v rámci Evropské unie upravují následující právní předpisy:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu ("směrnice o elektronickém obchodu"), Úř. věst. L 178, 17/07/2000, str. 1-16,
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/93/ES ze dne 13. prosince 1999 o zásadách Společenství pro elektronické podpisy, Úř. věst. L013, 19/01/2000, str. 12-20,
- Směrnice Rady ze 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů (91/250/EHS), Úř. věst. L122, 05/17/91, str. 42-46
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází, Úř. věst. L 77, 03/27/96, str. 20-28

3.2 Konkurence a konkurenční boj

Konkurence u elektronických obchodů je v mnohém odlišná od té, které můžeme sledovat u klasických kamenných obchodů. Je ovlivněna především tím, že jsou minimální náklady na vstup do tohoto odvětví, a že je velká informovanost kupujících, zákazníci mají možnost navštívit několik obchodů najednou a porovnat nabídku. Konkurenční boj probíhá na obrovském trhu, jehož potenciál stále roste, ale na druhou stranu rozsáhlý trh sebou přináší velké množství různých projektů, vůči nimž je potřeba se vymezit. Známe dva základní druhy konkurence, cenovou a necenovou. Cenová konkurence spočívá v nabídnutí zákazníkovi nižší ceny výrobků, než v jiných obchodech. V prostředí internetu se zákazník může sám podívat a porovnat nabídky několika obchodů, nebo využít zbožíové vyhledávače k zjištění nejlepší ceny. U některých zbožíových vyhledávačů se zobrazuje pouze nabídka nejlevnějšího obchodu, proto je důležité, rozhodne-li se firma jít touto cestou, ceny neustále sledovat a popřípadě na ně reagovat. Necenová konkurence nabízí mnohem více možností a cest jak se odlišit od konkurence a získat zákazníka, patří mezi ně: reklama, budování a síla značky, diferenciací nabídky, věrnostní program, delší garance, prodej na splátky,

kvalita, rozsah poskytovaných informací o produktu, vstřícnost u reklamací. I zde platí, že je nutné sledovat konkurenci a vhodně reagovat na její kroky a opatření.

3.3 Marketingové nástroje

Marketingové cíle většiny internetových obchodů se dají shrnout do následujících bodů:

- získání nových potencionálních zákazníků (reklama, affiliate marketing),
- udržení těch stávajících (věrnostní kluby),
- odlišení se od konkurence.

Pro získání nových zákazníků používají téměř všechny elektronické obchody internetové reklamy. Rozlišujeme dvě základní větve internetové reklamy: výkonovou a budující značku. Reklamní nástroje výkonové větve mají za úkol přivést na stránky našeho obchodu zákazníky, kteří se již rozhodli pro koupi určitého výrobku. Reklamní nástroje větve budující značku mají za úkol vytvořit povědomí o firmě. Každá z těchto cest má svůj význam, ale jako ideální metodou se jeví využívat nástroje obou větví. Velké množství elektronických obchodů ctí marketingovou poučku „Získat nového zákazníka je pět až desetkrát dražší než udržet toho stávajícího“, a proto nabízí svým zákazníkům po registraci v jejich obchodě různé slevy a akční nabídky. Samozřejmostí je pro zákazníka možnost nechat si zasílat pravidelné zprávy o novinkách a akcích, většinou pomocí elektronické pošty. Obchody na internetu se snaží odlišit od konkurence cenovou politikou, technickým provedením a přehledností webu, možností osobního odběru v určité lokalitě, bohatostí informací o produktech.

3.3.1 Kontextová a PPC reklama

Kontextová reklama spočívá v tom, že zadavatel reklamy sdělí provozovateli v jakém kontextu má být jeho reklama provozována, a to většinou pomocí klíčových slov, jež se mají vyskytovat na stránce, aby tam mohla být umístěna. Kontextová reklama může mít formu zvýraznění klíčových slov a zobrazení odkazu na firmu zadavatele při najetí myši na ně, zobrazení banneru, zobrazení textové reklamní plochy,

nebo lepšího místa ve vyhledávači. Nejčastějším způsobem platby za tento typ propagace je forma PPC.

Princip PPC (Pay Per Click) spočívá v tom, že inzerent platí poskytovateli reklamní plochy až v momentě, kdy návštěvník stránky klikne na banner, a ten ho přesměruje na naši stránku. PPC reklama má tu výhodu, že její zadavatel má přesnou kontrolu nad výdaji s ní spojenými, dá se velice dobře a efektivně naplánovat, a je velice dobře kvantifikovatelná. V České republice tento systém začala jako první používat v roce 2003 společnost Etarget. Postupně tento typ reklamy aplikují i další společnosti jako Centrum (AdFox), Seznam (SKlik), Internet Billboard (Intext). České elektronické obchody taktéž hojně využívají PPC reklamu firmy Google (Google AdWords).

3.3.2 Search Engine Optimization

Search engine optimization (SEO), neboli český optimalizace pro vyhledávače, je způsob vytváření a úpravy webu tak, aby byl co nejatraktivnější pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Boti (crawlers) stahují a analyzují obsah webových stránek, jež dále indexují a ukládají do databáze. Na základě výsledků těchto analýz se pak rozhoduje o tom, jak vysoko ve vyhledávači se odkaz při hledání určitého výrazu na web zobrazí. Je jasné, že internetový obchod zobrazený na prvních pěti pozicích má při vyhledávání větší šanci získat zákazníka, než ty, které se nachází na dalších pozicích. Optimalizaci pro SEO využívá většina českých elektronických obchodů. Jako všude i zde platí, že za kvalitní práci a dobré místo ve vyhledávačích si firma musí připlatit. SEO je z velké části zajištěno už při návrhu webu a jeho struktury, a proto je třeba na to myslet již při specifikaci požadavků. Samotný manažer může v průběhu chodu elektronického obchodu ovlivnit SEO hlavně kvalitou, jedinečností obsahu a rozsahem poskytovaných informací. V případě, že u výrobků uvedeme vlastní popis a vlastní recenzi máme větší šanci dostat se na přední příčky vyhledávačů. Je to způsobeno tím, že vyhledávače mají snahu poskytnout svému návštěvníkovi co nejvíce informací, a tedy v případě, že 10 elektronických obchodů převezme popis prodáváného produktu od výrobce, boti budou předpokládat, že se jedná o stejné informace a na předních místech zobrazí pouze jeden z těchto obchodů. Firma se taktéž může

rozhodnout zaplatit si dobré místo ve vyhledávači přímo u jeho provozovatele, tzv. paid search engine.

3.3.3 Bannery

Banner je používán pro naši reklamu na cizích stránkách zpravidla formou obdélníkového obrázku nebo animace. Pro účinnost této reklamy je důležité, aby grafické a obsahové provedení zákazníka zaujalo. Rozlišujeme tři základní typy platby za zobrazování reklamy:

- CPT (cost per thousand) - cena za tisíc zobrazení banneru návštěvníkům webu.
- Sponzorství – platba za umístění banneru na konkrétní stránce po určitou dobu nezávisle na tom kolik lidí banner uvidí.
- Platba za kliknutí na banner, popřípadě za kliknutí, které povede k následné objednávce – platí se pevná částka nebo provize z prodeje.

3.3.4 Affiliate marketing

Je založen na využívání partnerských firem (webových stránek) k propagaci produktu firmy výměnou za poskytnutí provize z takto získaných zakázek. Partnerské firmy potom prezentují její produkty dle svého uvážení, k tomu mohou využívat běžných reklamních nástrojů.

3.3.5 Zbožové vyhledávače

Jedná se o stránky, kde dochází k zobrazení nabídky hned několika internetových obchodů a zákazník se rozhoduje mezi nimi na základě informací poskytnutých vyhledávačem: cena, serióznost obchodu. Do zbožových vyhledávačů je nutné se registrovat a vytvořit exportní feed svých produktů, ve speciálním formátu, aby s nimi mohl vyhledávač pracovat. Za tyto služby se platí paušálně nebo za každý klik, a je možné si předplatit přednostní výpis. Nejznámějším zbožovým vyhledávačem u nás je portál zbozi.cz provozovaný Seznamem.

3.3.6 Informování zákazníka pomocí emailu

Je velice levným a účinným nástrojem využitelným pro informování zákazníků o nových produktech a slevových akcích. Email je také prostředkem k udržování firmy v povědomí zákazníka (např. přání k vánocům). Umožňuje udržet si stávající zákazníky. Je důležité, aby firma používající tento nástroj dodržovala zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Mnoho firem jakmile získá povolení k odesílání emailů, začne příjemce zahlcovat obchodními sdělení mnohem častěji, než by bylo vhodné. Zákazník jim potom nevěnuje pozornost, popřípadě uvažuje o zrušení tohoto zasílání. Uměním je nalézt správnou frekvenci této činnosti.

3.3.7 Věrnostní program

Je dalším z předpokladů jak si udržet stávajícího zákazníka. Při vstupu klienta do našeho obchodu, je dobré hned na začátku mu nabídnout členství a výhody z něj plynoucí. Firmy nabízejí svým věrným zákazníkům výhodnější ceny, možnost získávání bodů nebo slevových kuponů při každém nákupu popřípadě za získání nového zákazníka. Za získané body pak nabízí svým klientům různé dárky nebo jednorázové slevy.

3.3.8 Možnost osobního odběru

Mnohými elektronickými obchody velice podceňovaná oblast. V lokalitě, ve které firma poskytuje tuto výhodu svým zákazníkům, se dá předpokládat vyšší poptávka po jejich výrobcích, než v místech vzdálenějších. Mnoho zákazníků z této lokality porovnává cenu produktu v elektronickém obchodu s cenou konkurence s tím, že k ceně přičítá i poštovné. Tato výhoda s rostoucí cenou produktu ztrácí svůj význam, vzhledem k tomu, že procentuální podíl poštovného klesá. Cenový efekt je tedy velice silný u zboží do 1000 Kč a postupně klesá s tím, že při ceně nad 2500 Kč možnost osobního odběru nemá pro rozhodování zákazníků větší vliv. Pozitivní vliv na zákazníka má také skutečnost, že v případě výskytu vady produktu má možnost reklamace přímo v místě svého bydliště.

3.4 Expedice výrobků kupujcímu

Expedice výrobků je důležitou složkou elektronického obchodu. Firma by měla dbát na důkladné zabalení objednaného zboží a jeho zajištění proti poškození během přepravy. K samotné expedici je vhodné využívat více přepravních firem a nechat na zákazníkovi, aby si zvolil tu, která mu nejvíce vyhovuje.

3.4.1 Expedice v rámci České republiky

Firmě se nabízí hned několik možností: osobní odběr, využití České pošty, nebo využití jiné logistické společnosti (PPL, DPD, CS Express). Platba za zboží probíhá čtyřmi způsoby: hotově při osobním předání, hotově řidiči přepravní společnosti (expedice na dobírku), předem před převzetím výrobku převodem na účet prodávajícího a za využití prodeje na splátky (například společnost CETELEM). Většina elektronických obchodů u nás využívá služeb České pošty a jednoho až dvou logistických dopravců. Při expedici zboží ve větším množství za den, zajistí přepravce svoz přímo ze skladu a firmě tak odpadají náklady spojené s distribucí zboží přepravcům. Většina zásilek je doručena následujícího pracovního dne od podání. Cena za dopravu je připočítána k celkové ceně zboží. V případě, že prodávající nabídl přepravu zdarma je zaúčtována jemu (liší se podle hmotnosti zásilky, způsobu platby - na dobírku je cena dražší a společnosti, která přepravu zajišťuje).

3.4.2 Expedice do zahraničí

Zásilky do zahraničí je možné zaslat z libovolné pošty, nebo využít služeb logistických společností. Při expedici do zahraničí je důležité zjistit, jestli zásilka podléhá celnímu řízení. V případě že ano, má odesílatel povinnost upozornit celní úřady na obsah zásilky a na zboží podléhající celnímu řízení tím, že vyplní celní nálepkou nebo celní prohláškou podle podmínek uvedených v „Poštovních podmínkách České pošty, s.p. - Zahraniční podmínky“. Popis obsahu musí být uváděn co nejpodrobnější, aby celním úřadům v zemi určení poskytoval dostatek informací pro celní řízení. Země,

které nepodléhají celnímu řízení, jsou Andorra, Belgie, Bulharsko, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Kypr, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Monako, Německo, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, S. Marino, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Vatikán, Velká Británie a Severní Irsko. Do zahraničí lze odesílat na dobírku, umožňují-li to zákony dané země. Pro dopravu na Slovensko je možné využít speciální produkt České pošty „Obchodní balík na Slovensko“ přímo určený pro tyto účely. Pro adresu uvedenou na odesílaných balících platí následující pravidla:

- „musí být uvedena dostatečně přesně, aby zahraniční provozovatel neměl pochybnosti kde a komu zásilku dodat,
- označení země musí být uvedeno v mezinárodně uznávaném jazyce
- musí být napsána v souladu se zvyklostmi a národními předpisy země určení
- je-li v zemi určení užíváno jiné písmo než latinky, adresa se napíše tímto písmem, přičemž místo a země určení se uvede i latinkou.“³

3.4.3 Expedice pomocí internetu

Tento způsob se řídí podmínkami a pravidly platnými pro expedici v rámci České republiky nebo do zahraničí. Expedice pomocí internetu probíhá tak, že dojde k odeslání nebo stažení zboží v elektronické podobě. Tato varianta je stále oblíbenější a populárnější vzhledem k tomu, že doba dodání produktu se počítá v minutách maximálně v hodinách (záleží na velikosti a rychlosti připojení), a náklady na jeho dodání se blíží nule. Tento způsob se využívá mimo jiné pro distribuci software, filmů, knih, obrázků, hudby, dokumentací, databází atd. U nás tento způsob distribuce například využívá server www.illegalne.cz, který prodává hudbu.

³ Citováno z: *Jak posílat balíky či psaní zákazníkům (klientům) do zahraničí*. Ipodnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2009-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/e-shop-jak-posilat-baliky-ci-psani-zakaznikum-klientum-do-zahranici.html>>.

3.5 Způsoby platby

S rozvojem internetu a zvyšujícím se objemem nákupů a transakcí na něm prováděných, byl kladen stále větší důraz na možnost rychlého a spolehlivého placení. Pro tyto potřeby vznikly nové způsoby placení jako elektronická peněženka (internetový platební systém) nebo možnost platby kartou přes internet. Elektronický obchod může pro zaplacení za své zboží zákazníci využít následujících možností:

- nechat si zaplatit hotově nebo kartou při osobním odběru,
- na dobírku,
- předem na bankovní účet,
- kartou přes internet,
- pomocí internetové peněženky,
- nechat si zaplatit od zprostředkovatele splátkového prodeje.

Je vhodné, aby prodávající nabízel větší množství variant zaplacení za zboží nebo služby, a tím zvýšil možnost výběru pro zákazníka a tím i jeho pohodlí. Placení kartou přes internet je v mnoha zahraničních zemích velmi oblíbené a také u nás si získává na popularitě. Jedinou podmínkou je, aby zákazník vlastnil embosovanou kartu např. VISA Classic či EC/MC Standard. Stále dost lidí chová vůči tomuto způsobu platby nedůvěru hlavně z důvodů bezpečnosti. K tomu je třeba uvést, že drtivá většina reklamací je pro zákazníka vyřízena kladně, a je důležité, aby zákazník platil pouze v případě, že si je jistý seriózností obchodu (letecké společnosti, cestovní kanceláře, známé elektronické obchody). U stále většího množství plateb je pro prevenci zneužití kromě čísla karty vyžadováno taktéž zadání kódu CVC/CVV2, kterým jsou poslední tři číslice na podpisovém proužku karty. Velké množství platebních bran již používá systém 3D-secure, který zajišťuje, že údaje o kartě neposkytuje prodávající obchodníkovi, ale přímo bance. V České republice začaly již některé banky (eBanka, GE Capital Bank, Komerční banka) nabízet internetové karty určené přímo pro tento druh plateb, které zvyšují bezpečí proti zneužití (např. možnost odemykání/zamykání karty). Internetové peněženky postupně u nás získávají na oblibě, jejich výhodou je rychlost, dostupnost, nízké náklady na transakce, vedení peněženky zdarma a snadné převádění na účty v zahraničí. Mezi nejznámější patří PayPay, PayPal nebo MoneyBrokers. V případě, že má elektronický obchod smlouvu s finanční institucí o

zajištění prodeje na splátky (např. CETELEM), zaplatí za zákazníka tato společnost. Manažer obchodu by měl zvážit smlouvu o splátkovém prodeji hlavně tehdy, nabízí-li obchod dražší zboží, u kterého je šance na využití tohoto typu nákupu vyšší.

3.6 Technická realizace elektronického obchodu a specifikace požadavků.

Firma má tři základní možnosti jak si pořídit elektronický obchod (liší se kvalitou provedení a přizpůsobení se požadavkům, dobou vývoje a implementace, která je nutná k jeho vytvoření, náklady na provoz a náklady na zhotovení):

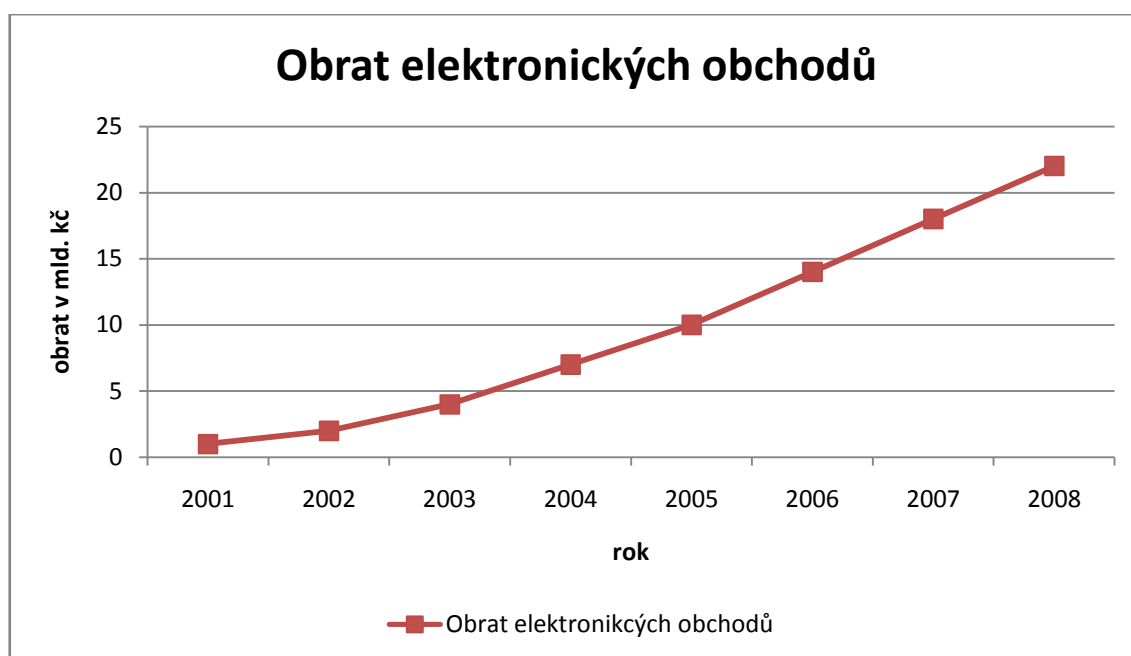
- nechat si vyvinout vlastní elektronický obchod specializovanou firmou přesně dle požadavků firmy,
- použít již existující řešení elektronického obchodu upravené pro potřeby firmy,
- pronajmout si elektronický obchod.

Na trhu je k dispozici mnoho variant pro všechny tři výše jmenované možnosti, je tedy pouze na manažerovi firmy, pro kterou variantu se rozhodne.

Specifikace požadavků je stále podceňovanou oblastí, přestože platí, že mezi kvalitou zadání a kvalitou provedení je přímá úměra. Zadavatel by měl především upřesnit, použité programovací jazyky a nástroje, platformy a univerzálnost výsledného systému, grafiku a design webové stránky, požadavky na zákaznickou a administrátorskou část, nároky na zabezpečení systému, nároky na strukturu z důvodu SEO a registrace do zbožíových vyhledávačů, nároky na rozšiřitelnost systému. Většina elektronických obchodů je tvořena za použití značkovacího jazyka HTML (XHTML,XML), skriptovacích jazyků Javascript a PHP, jazyka pro popis způsobu zobrazení CSS a pro ukládání dat využívá jazyka SQL.

3.7 Současný stav elektronického obchodování a předpokládaný vývoj

Nakupování přes internet zaznamenalo u nás za posledních deset let velký boom. Z původní orientace především na elektroniku se dospělo do stavu, kdy je možné sehnat přes internet prakticky cokoliv. Každý rok vzniká nové množství elektronických obchodů a velké množství podnikatelů jde zkusit své štěstí v prodeji na internetu. Stále větší počítačová gramotnost obyvatelstva a vybavenost domácností počítačem s internetem znamená neustále rostoucí trh pro elektronické obchody. Za posledních 8 let se zvýšil obrat elektronických obchodů 22krát. Viz následující graf č. 1:



*Graf č. 1: Obrat elektronických obchodů
zdroj: Asociace pro elektronickou komerci*

Podle podnikatelského týdeníku Profit má zkušenosti s nakupováním na internetu už více než čtvrtina Čechů starších patnácti let, zatímco před třemi lety nakupovalo na internetu pouze 12% populace starší 15let. Šest procent lidí uskutečnilo již více než 10 nákupů na internetu. Češi na internetu utrácejí zejména za oblečení, elektroniku, knihy, domácí spotřebiče a hudební či filmové nosiče. Vyplývá to z průzkumu společnosti Factum Invenio. Z výzkumu téže společnosti plyne, že nejpoužívanějším způsobem platby za objednané zboží zůstává dobírka, ale vzhledem k

tomu, že stále více zákazníků preferuje převod z účtu, je možné předpokládat, že v blízké době se nejběžnějším způsobem platby v internetových obchodech stane právě převod z účtu.

Do budoucna se dá předpokládat, že se bude zvyšovat počet lidí nakupujících přes internet a dojde i k nárůstu objemu prodáváného zboží, přestože vlivem ekonomické krize bude obecně klesat poptávka. I přes klesající poptávku vznikne v příštích letech velké množství nových elektronických obchodů, mnohé zaběhnuté kamenné obchody se vlivem krize uchýlí i k prodeji přes internet, trh ale nedokáže nasytit všechny, takže se setkáme i s jejich zánikem nebo s převzetím silnějšími společnostmi. V České republice zatím zůstává zcela nevyužit potenciál internetového prodeje potravin. Prvním na tomto internetovém trhu bude asi obchodní řetězec Tesco, který oznámil pilotní projekt prodeje na rok 2009. Tesco již tuto službu nabízí ve Velké Británii, kde si účtuje poplatek za nákup přibližně 100 Kč, přičemž samozřejmostí je dovoz až do bytu. Česko by se mělo postupně přibližovat k západoevropským zemím, kde je podíl nakupujících přes internet několikanásobně vyšší. „Mezi hlavní bariéry rychlejšího rozvoje internetového prodeje v České republice patří, kromě relativně nižší penetrace internetu než v západní Evropě, také skutečnost, že potenciálním zákazníkům chybí možnost prohlédnout si nakupované zboží,“ uvedl Michal Peca ze společnosti Factum Invenio. Čeští spotřebitelé mají podle jeho názoru také obavy z obtížné reklamace, vysoké ceny za doručení zboží a obávají se též problémů s doručením zásilky.

3.8 Analýza oblastí zaměření elektronického obchodu

Pro výběr optimálního odvětví jsem vycházel z preferencí zadavatele, který ohodnotil jednotlivá odvětví prodeje přes internet podle jejich atraktivnosti pro něj, podle míry jeho znalostí o nich, podle perspektivy trhu a síly konkurence. Byly zkoumány následující oblasti zaměření elektronického obchodu:

- knihy a tiskoviny,
- sportovní potřeby,
- prostředky zdravé výživy a péče o tělo, a léčebné přípravky, jež mohou být prodávány přes internet,

- bílá technika,
- černá technika,
- mobilní telefony a počítače,
- hobby potřeby,
- hračky,
- parfémy,
- oblečení a obuv.

Následně bylo provedeno hodnocení perspektivy a konkurence a to ve škále od 1 do 10, kde 1b znamená velmi nízkou perspektivu trhu, popřípadě velmi silnou konkurenci, nebo její možný vstup v příštím období, a 10b znamená velmi vysokou perspektivu trhu, popřípadě velmi slabou konkurenci. Pro zjištění perspektivy dané oblasti byla použita data o vývoji prodeje pro západní Evropu, jejíž vývoj Český trh většinou kopíruje se zpožděním 1-3 let, údaje o nárůstu poptávky u nás a predikce jejího dalšího vývoje. Pro zjištění síly konkurence pro danou oblast jsme využili počet elektronických obchodů na ni zaměřených, jejich procentuální nárůst za poslední rok, procentuální odchylku nejlevnějšího (průměr dvou nejlevnějších) a nejdražšího (průměr dvou nejdražších) možného nákupu daného produktu od průměrné ceny. Preference zadavatele jsou hodnoceny stejně jako dvě předchozí hodnocení, kde 1b znamená velmi nízkou atraktivitu a 10b velmi vysokou atraktivitu. Zadavatel hodnotil nejen podle toho, která oblast ho nejvíce láká, ale i podle toho, pro kterou má nejlepší schopnosti. Jednotlivým faktorům byly následně přiřazeny jejich váhy, které odpovídají jejich významu při celkovém hodnocení varianty. Váhy jednotlivých faktorů znázorňuje následující tabulka:

Faktor	Váha
Preference zadavatele	0,25
Perspektiva trhu	0,4
Síla konkurence	0,35

Tabulka č. 1: Váhy jednotlivých faktorů při hodnocení oblasti

Výsledné hodnocení bude sumou součinu bodového zisku pro daný faktor a jeho váhy, a bude nabývat hodnot 1 až 10, kde vyšší bodový zisk bude znamenat lepší variantu. Výsledné hodnocení jednotlivých variant zachycuje následující tabulka:

Oblast	Hodnocení faktoru			Celkové hodnocení
	Preference	Perspektiva	Konkurence	
Knihy a tiskoviny	6	4	7	5,55
Sportovní potřeby	7	7	6	6,65
Prostředky zdravé výživy atd.	7	8	8	7,75
Bílá technika	1	7	6	5,15
Mobilní telefony a počítače	9	5	3	5,3
Černá technika	4	6	5	5,15
Hobby potřeby	3	6	6	5,25
Hračky	3	7	5	5,3
Parfémy	5	8	7	6,9
Oblečení a obuv	2	6	7	5,35

Tabulka č. 2: Výsledné hodnocení variant

Nejlepšího hodnocení dosáhla varianta zaměření se na prostředky zdravé výživy a péče o tělo, a léčebné přípravky, jež mohou být prodávány přes internet. Dle analýzy jsou důvody pro zvolení právě této oblasti následující:

- osobní preference zadavatele,
- data ze zahraničí, kde tato oblast dosahuje velmi dobrých výsledků,
- perspektiva růstu na Českém trhu,
- v současné době existuje místo na prosazení se na našem trhu,
- stálost poptávky,
- široká poptávka,
- možnost rozšíření sortimentu v případě dalších legislativních změn, a větší benevolentnosti internetového prodeje léčiv přes internet (např. Německo).

Na základě těchto dat se vytvářený elektronický obchod zaměří na prodej prostředků zdravé výživy a péče o tělo a léčebných přípravků, jež mohou být prodávány přes internet.

3.9 SLEPT analýza

Ze SLEPT analýzy je pro náš obchod nejdůležitější hlavně Legislativní a Ekonomická část. Vzhledem k tomu, že elektronický obchod nic nevyrábí, tak co se týče využití nových technologií je tento potenciál zanedbatelný, kromě jejich využití pro vylepšení systému elektronického obchodu.

V České republice žije přibližně 10 467 000 lidí. Z hlediska potencionálních zákazníků je pro nás nejzajímavější věková kategorie 15 – 64 let, která tvoří 70% obyvatel ČR.

Z legislativního hlediska nás nejvíce ovlivňují následující zákony: zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, zákon č. 367/2000 Sb., odstoupení od smlouvy, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Úpravy těchto zákonů mohou mít dopady na provoz elektronického obchodu, především dojde-li ke ztížení podmínek pro jeho fungování, budou přijaté nové standardy pro komunikaci se zákazníkem, a pro využívání internetu.

Velkou příležitostí a obrovský potencionální trh pak představuje prodej léků přes internet, který je již umožněn pro ty, které nepodléhají omezení a nejsou vázány na předpis. Pro prodej léčiv pomocí internetu a jejich následnou distribucí pomocí zásilkové služby je potřeba mít oficiální povolení vydávané Státním ústavem pro kontrolu léčiv a tuto činnost mohou provozovat pouze kamenné lékárny.

Ekonomika České republiky zažívala v prvních sedmi letech jednadvacátého století období velkého hospodářského růstu v průměru o 4,55% ročně, což společně s nízkou inflací okolo 2,4% a s vysokým růstem mezd znamenalo i zvýšení kupní síly obyvatelstva. I přes vliv současné ekonomické krize se dá očekávat v příštích letech její další nárůst.

Mezi vnější faktory ovlivňující elektronický obchod je nutné také zařadit vztah zdravotních pojišťoven k internetovému prodeji zdravé výživy, doplňků stravy a bezpečnostních pomůcek. Většina pojišťoven nabízí svým klientům příspěvek na určité druhy zboží. Například zdravou výživu a doplňky stravy proplácí pojišťovna pouze v případě, že byly zakoupené v lékárnách. Ovšem předpokládáme, že v horizontu

několika let může dojít k větší toleranci k nákupům ve specializovaných elektronických obchodech. U bezpečnostních prvků, jako jsou například cyklistické přilby, můžeme rozlišit čtyři druhy zdravotních pojišťoven. A to ty, které příspěvek neposkytují vůbec, poskytují příspěvek pouze při koupi ve specializovaném kamenném obchodě, poskytují příspěvek i v případě koupě v internetovém obchodě nebo mají dočasně vyplácení příspěvků pozastaveno.

3.10 Analýza konkurence v oblasti zaměření elektronického obchodu

Cílem této analýzy je získat a provést rozbor informací o současné i potencionální konkurenci v oblasti, kterou se zabýváme. V našem případě je důležité zaměřit se především na konkurenci elektronických obchodů, protože poptávka po produktech na internetu již je vytvořena a očekává se její další růst. Můžeme předpokládat, že základem úspěchu bude uspět v boji s ostatními internetovými prodejny.

Pro zajištění informací je nejjednodušší cestou navštívit stránky jednotlivých obchodů a informovat se o jejich nabídce, ceně, akcích, postupu při objednávání zboží, designu, způsobu prezentace, službách nebo jejich bonus programu pro stálé zákazníky. Analýza byla provedena na obchodech zabývajících se prodejem zdravé výživy a potravinových doplňků, prodejem sportovní výživy a energetických tyčinek, a ochranných pomůcek pro sport. Byl vybrán vzorek 10 obchodů podle jejich sortimentu a pozici při vyhledávání pomocí klíčových slov za využití portálu Google. Byly preferovány odkazy, které se umístily nejvýše ve vyhledávači, což by mělo odpovídat tomu, že tyto obchody budou patřit k těm největším konkurentům.

Analyzovány byly následující obchody: prozdravi.cz, helmy.cz, fitness.cz, hssport.cz, milanpterka.cz, nejzdravi.cz, worker.cz, profitsport.cz, velosport.cz a sunkins-eshop.cz a zkoumány následující vlastnosti: kvalita webové prezentace, sortiment, komunikace se zákazníkem, reklama a optimalizace pro SEO, využívání email marketingu, možnost registrace, bonusový program a nabídka poštovního zdarma.

Získané informace můžeme vidět v redukované podobě v tabulce č. 4. Z informací takto získaných jsem došel k závěru, že většina internetových obchodů v tomto oboru má celkem podstatné nedostatky v jejich systému a kvalitě zpracování webového rozhraní. Jejich stránky jsou nepřehledné, v mnohých případech barevně nesladěné. Přestože se jedná o obchody, které byly nalezeny na základě dobré pozice ve vyhledávači, neměl by být větší problém je kvalitnější optimalizací pro SEO předstihnout.

Z průzkumu rovněž vyplývá, že jen málo z nich preferuje a využívá moderní komunikační prostředky, jež internet nabízí, jako např. Skype, Jabber nebo Icq. Přibližně polovina ze zkoumaného vzorku umožňovala registraci zákazníka a snažila se se zákazníkem dále pracovat a co nejvíce ho nalákat k opětovnému nákupu formou různých typů bonusů, dodatečných slev nebo vzorků zdarma. Překvapivě pouze 40% z nich bylo ochotno uhradit za zákazníka poštovné při odebrání zboží od určité ceny, nejčastěji od objemu nad 2000 Kč.

Jako nejvíce konkurenceschopné se jeví obchody zabývající se prodejem zdravé výživy a potravinových doplňků, prodejem sportovní výživy a energetických tyčinek, naopak u těch zabývajících se ochrannými sportovními pomůckami jsou již vidět větší nedostatky. Při analýze jsem dospěl k faktu, že tato oblast prodeje se na internetu netěší velké konkurenci, ale lze očekávat její postupný nárůst v příštích letech i na základě zkušeností ze zemí západní a střední Evropy (Francie, Rakousko, Německo). Tato oblast internetového trhu začíná být velice atraktivní a to především z důvodů nízké konkurence a velkého potenciálu. Dá předpokládat vstup dalších firem do zmiňovaného odvětví a postupný nárůst konkurence. Proto je důležité vstoupit na trh co nejdříve a s předstihem si vybojovat dobrou pozici pro následný konkurenční boj o zákazníka.

Marže na cenu výrobků je různá a závisí na konkrétním typu a jeho výrobci, většinou se nachází v rozpětí 10-30+%.

Název obchodu	Zaměření	Šířka sortimentu	Optimalizace SEO	Možnost registrace	Bonus program	Kontakt
prozdravi.cz	D,S	velká	Ano + placené	Ne	Ano	E
helmy.cz	O	malá	Ano	Ano	Ano	ET
fitness.cz	S	střední	Ano	Ano *	Ano	ETS
hssport.cz	S	velká	Ano + placené	Ano	Ne	ESI
milanpeterka.cz	D,S	malá	Ano	Ne	Ne	E
nejzdravi.cz	D	střední	Ano	Ne	Ne	ET
worker.cz	O	velká	Ano	Ano	Ne	ET
profitsport.cz	S	střední	Ano + placené	Ano	Ne	ETIS
velosport.cz	S,O	velká	Ano	Ne	Ne	ETI
sunkins-eshop.cz	S	velká	Ano + placené	Ano	Ano	ETIS

Tabulka č. 3: Informace o konkurenci

Vysvětlivky k tabulce č. 3:

*registrace možná pouze při splnění podmínky útraty 1500kč každé tři měsíce

D - je zkratka pro doplňky stravy

S - je zkratka pro sportovní výživu a energetické tyčinky

O - je zkratka pro ochranné sportovní prostředky

„Placené“ - v kolonce optimalizace SEO, znamená, že si obchod platí za to, aby byl na prvním místě ve vyhledávači.

E - je zkratka pro komunikaci pomocí emailu

T - je zkratka pro komunikaci pomocí telefonu

I - je zkratka pro komunikaci přes ICQ, MSN apod.

S - je zkratka pro komunikaci přes Skype

4 Elektronický obchod

Elektronický obchod – Electronic Commerce je součástí širší oblasti elektronického podnikání, jež představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti. Elektronická obchodní místa jsou aplikace elektronického obchodování, které v prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí.⁴ Většinou je nabídka zboží a služeb poskytována pomocí online katalogu, ze kterého si zákazník vybere zboží.

4.1 Historie a vývoj

Myšlenka na využití masového elektronického média k prodeji zboží pomocí katalogu, jenž by byl zákazníkovi neustále dostupný byla poprvé realizována v roce 1979 Michaelem Aldrichem, který jej zavedl prodej pomocí teletextu ve Velké Británii. První nákupy přes internet se uskutečnily v USA v roce 1992. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Internetové nakupování v České republice má dnes již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v Česku a v Americe, ale i jinde v Evropě. Zatímco na Starém kontinentu se projevovala nedůvěra zákazníků v online platby, ve Spojených Státech se internetový business rozvíjel právě díky jejich oblibě. S boomem protokolu http: a www začaly, v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu.⁵

⁴ Viz blíže: DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno :Zdeněk Novotný,2004. Vyd. 1. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

⁵ Viz blíže: *Historický vývoj elektronických obchodů*. Marketingové noviny. [Online] 20. 7 2006. http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391.

4.2 Výhody a nevýhody pro zákazníka

Výhody, které zákazníkovi přináší nákup přes elektronický obchod, jsou následující:

- „zákazník nakupuje zboží často přímo od výrobce a tím pádem za nižší cenu (odpadá nutnost platit zprostředkovatelské poplatky všem článkům v distribučním řetězci),
- zpřístupnění neustále aktualizovaných informací (oproti klasickým reklamním letákům, kde informace velice rychle zastarávají),
- velké množství informací na jednom místě,
- obchod je otevřen 24 hodin denně, 365 dní v roce,
- možnost přístupu z libovolného místa, např. z domova, což může ušetřit spoustu času, ale i nervů ve frontách; méně cestování,

na druhou stranu mezi nevýhody patří:

- veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za nežádoucí narušení soukromí,
- existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí zboží,
- údaje posílané po síti může někdo odposlouchávat a následně zneužít,
- zákazníci se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a nenaleznou zboží, které hledají, případně na vyhledání určitého zboží musí vynaložit neadekvátní úsilí,
- neexistuje jednoduchý způsob zabezpečení plateb,
- relativně špatný stav internetového spojení, které je občas příliš pomalé (české specifikum),
- neosobnost nákupu, to se týká především starších lidí, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu.“⁶

⁶ Citace: KALÁB, P. *Nákup na internetu pro začátečníky*. shopfinder.cz. [Online] [cit. 3. 4 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3>.

4.3 Výhody a nevýhody pro provozovatele

Výhody, které provozovateli přináší prodej přes elektronický obchod, jsou následující:

- „komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodávačů, nutnost stavět “klasické” obchody, ...),
- zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků), při napojení na podnikový informační systém lze dokonce mnoho činností automatizovat,
- nedocenitelná zpětná vazba od zákazníka (Téměř zadarmo!), který vyplní formulář, případně zašle emailovou zprávu nebo se spojí s obchodem telefonicky (zvláště v případě zelených linek),
- podrobné informace o návštěvách obchodu (v závislosti na nich lze obchod přizpůsobit),
- šance pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů,

na druhou stranu mezi nevýhody patří:

- vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout hrozivých rozměrů (úspěšný obchod tuto hrozbu může proměnit ve skvělou příležitost),
- připojením podniku na Internet se zvyšují šance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněné osobě; může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat.“⁷

4.4 Typy e-commerce

E-commerce dělíme podle toho, mezi kterými subjekty dochází ke komunikaci, a kterým směrem směřuje tok dat (zboží) mezi nimi. Komunikace může probíhat mezi

⁷ Citace: KALÁB, P. *Nákup na internetu pro začátečníky*. shopfinder.cz. [Online] [cit. 3. 4 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3>.

podniky, zákazníci, zaměstnanci, vládou nebo administrativou. Pro účely této práce se budeme hlavně zaměřovat na vztahy mezi podniky a zákazníky, a to B2C, B2B, C2C.

4.4.1 B2C

Bussiness-to-Costumer (B2C) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na internetu apod. B2C můžeme rozdělit do čtyř následujících oblastí:

- „prodej informací tzv. „Bit Bussiness“ zde je možné zboží kompletně distribuovat elektronickou cestou,
- prodej a pronájem – např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.),
- prodej zboží – produkt je objednan a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží,
- poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.“⁸

4.4.2 B2B

Bussiness-to-Bussiness (B2B) je označení pro obchodní vztahy mezi dvěma společnostmi. Používá se v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C je v tom, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod apod.) zná předem nakupujícího. S tím souvisí skutečnost, že je kladen větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, než na získání nového zákazníka. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem tohoto typu obchodu jsou elektronická tržiště, na která mají přístup většinou pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé nebo dodavatelé organizují takováto tržiště formou dražby, ve které se shromáždí během relativně krátkého času za minimálních nákladů velké množství

⁸ Citováno z: DVOŘÁK, Jiří, *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*, Brno: Zdeněk Novotný, 2004. Vyd. 1. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

nabídek. Elektronická tržiště, díky vyšší informovanosti, zvyšují konkurenci podnikatelských subjektů a to jak na poli dodavatelů tak i odběratelů a zároveň urychlují logistický proces.⁹

4.4.3 C2C

Costumer -to-Costumer je označení pro obchodní vztahy mezi dvěma zákazníky (prodávající a kupující). Většinou se jedná o prodej již použitého zboží, sběratelských předmětů nebo nepoužitého zboží za nižší cenu než je jejich aktuální cena v obchodech. Využívají se k tomu nejčastěji bazary nebo internetové aukce, jejichž obliba velmi roste, protože dražiteli umožňuje prodat za co nejvyšší možnou cenu. Obchod se pak uskutečňuje pomocí webové aplikace, aniž by do ní provozovatel jakkoliv zasahoval, kromě situace, ve které dojde k porušení podmínek aukce, jako např. nabízení nelegálního, padělaného zboží nebo uvádění nekompletních či matoucích informací o draženém předmětu za účelem většího zisku. Ve světě je nejpoužívanější e-aukční portál eBay (www.ebay.com) a u nás Aukro (www.aukro.cz). Tyto portály většinou profitují z mikroplateb za zveřejnění inzerátu, nebo z procentuálního podílu na ceně vydraženého zboží.

4.4.4 Ostatní typy

C2B (Costumer-to-Bussiness) je vztah, kdy si spotřebitelé sami vyhledávají své prodejce a jsou iniciátory nákupů, navrhuji ceny, za které jsou ochotni koupit daný výrobek nebo službu, například www.priceline.com.

B2E (Bussiness-to-Employe) je vztah mezi podnikem a zaměstnanci. Umožňuje vedoucím pracovníkům a personalistům komunikovat a sdělovat informace svým zaměstnancům. Jedná se například o intranet, e-learning, email.

B2G/B2A (Bussiness-to-Goverment / Bussiness-to-Administration) jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou. Podniku umožňuje úsporu administrativní práce a nákladů díky tomu, že s úřady komunikuje na základě výměny elektronicky

⁹ Viz blíže: HANÁČEK, Petr, STAUDEK, Jan. *Bezpečnost informačních systémů : Metodická příručka zabezpečování produktů a systémů budovaných na bázi informačních technologií*. [s.l.] : Úřad pro státní informační systém, 2000. 127 s.

strukturovaných dat. Může se jednat např. o daňová přiznání, celní deklarace, výkazy pro Český statistický úřad apod. Jako velmi perspektivní se taktéž jeví elektronická výběrová řízení na zakázky veřejných subjektů.

5 Strategie pro elektronický obchod

Strategie se dá charakterizovat jako dlouhodobý plán činností zaměřený na dosažení určitého cíle. Podnikatel se nemůže nejdříve rozhodnout pro vytvoření elektronického obchodu a až v polovině projektu si volit své zaměření nebo cestu, kterými chce dosáhnout zisku. Proto je třeba hned na začátku vytvořit globální strategii, která je schopna poskytnout podklady pro rozhodování při zakládání podniku. Tato strategie se dá shrnout následujícími body:

- zvolení zaměření obchodu,
- definování cílů, kterých chceme dosáhnout,
- detekce zdrojů, které můžeme použít.

Zaměřením obchodu myslíme sortiment, který budeme prodávat. Většina podnikatelů plánuje postupné rozšíření zaměření podle jeho úspěšnosti a potřeb trhu. Definicí cílů rozumíme, jak kvalitativní tak i kvantitativní ukazatele, podle kterých budeme posuzovat úspěšnost našeho elektronického obchodu například: ziskovost, tržby, počet návštěv. Za zdroje považujeme veškerá aktiva, která v současné době máme k dispozici, nebo je v našich silách je získat, a která můžeme použít pro získání lepší pozice na trhu.

5.1 Strategie zavedení elektronického obchodu

Při zavádění elektronického obchodu by se podnikatel měl řídit určitou sekvencí kroků tak, aby měl vždy dostatek podkladů pro další rozhodování. Na začátku by mělo dojít ke zvolení zaměření obchodu na určitý sortiment (počítače, knihy, bílé spotřebiče), který chce prodávat, a ve kterém vidí potenciál pro získání části trhu. Po té je třeba vypracovat strategii, se kterou obchod půjde do konkurenčního boje na základě jednotlivých analýz (SWOT, SLEPT, analýza konkurence, analýza zákazníka). Součástí strategie je i zajištění financování elektronického obchodu. Dalším krokem je vytvoření předpisů upravujících vztah se zákazníkem, specifikace požadavků na aplikaci elektronického obchodu jejímu dodavateli, příprava skladových prostor a popřípadě vytvoření kamenného obchodu. Na základě strategie a zvolené orientace obchodu na

určitý segment zahájíme jednání s dodavateli a přepravci. Ve dni D, kdy spustíme provoz, musí být splněny následující podmínky, aby vše proběhlo hladce:

- internetová aplikace elektronického obchodu musí být bezchybná (testování, optimalizace pro nejpoužívanější prohlížeče a mobil, schopná provozu bez podpory Javy),
- obchod a jeho podmínky musí vyhovovat všem právním nařízením a předpisům a poskytovat všechny informace, které mu zákon ukládá,
- je nutné mít alespoň základní sortiment, aby marketing nebyl kontraproduktivní,
- započít s marketingovou kampaní,
- musí mít dostatečné zdroje (kapitál, zaměstnance), aby byl schopen uspokojit poptávku po jeho zboží.

5.1.1 Zaměření elektronického obchodu

V dnešní době je velice obtížné přijít na internetový trh s něčím novým, protože sortiment většiny odvětví je zde již nabízen. Je třeba vhodně zvolit takové odvětví, které má výrazný růstový potenciál nebo ve kterém předpokládáme získání určité konkurenční výhody a tím podílu na trhu. Cenné poznatky můžeme získat ze zahraničí, především ze západní Evropy, protože posledních 10 let ukázalo, že Český i jejich internetový trh se ubírají stejným směrem s tím, že ten západoevropský je o 1-3 roky napřed. Můžeme tedy předpokládat, že u odvětví, která momentálně zažívají boom v západní Evropě, dojde k podobnému vývoji i u nás, a na tomto podkladě zvolit zaměření našeho elektronického obchodu.

5.1.2 Financování elektronického obchodu

Zvolení vhodného financování je základem úspěchu ve kterékoli oblasti podnikání a u elektronického obchodu tomu není jinak. Za největší výdaje při zavádění elektronického obchodu lze považovat náklady na vytvoření aplikace elektronického obchodu, zálohy za nájemné na sklad (v případě, že není ve vlastnictví podnikatele), náklady spojené s úpravou prostor pro skladování a marketingem (registrace do

internetových vyhledávačů a zbožíových srovnávačů). Tyto výdaje je třeba hradit z vlastního kapitálu podnikatele (společnosti), protože jejich financování pomocí cizích zdrojů je prakticky nemožné.

5.1.3 Právní úprava

Provozovatelem elektronického obchodu nejčastěji bývá společnost s ručením omezeným nebo akciová společnost. U menších a nově budovaných elektronických obchodů se můžeme setkat s tím, že je provozuje fyzická osoba. Při rozhodování o právní subjektivitě zohledníme očekávaná rizika, zisky a budování jména obchodu.

Při tvorbě obchodních podmínek a reklamačního řádu postupujeme v souladu s právními úpravami platnými v České republice, a na jejich základě tyto dokumenty formulujeme. Je zapotřebí upravit všechny vztahy se zákazníkem jednoznačně a srozumitelně, aby později nedocházelo ke stížnostem a komplikacím vinou špatné formulace. Obchodní podmínky by měly vymezovat uzavření kupní smlouvy, platební podmínky, expediční lhůty a další poplatky, postup při reklamacích, možnosti odstoupení od smlouvy z pozice obou stran, odpovědnost obchodu za způsobenou ztrátu, platnost těchto podmínek a kroky, kterými se zákazník zavazuje k akceptování podmínek (nejčastěji podáním objednávky). Reklamační řád dále upravuje konkrétní postupy a lhůty pro reklamaci a reklamační proces.

5.1.4 Specifikace požadavků na aplikaci elektronického obchodu

Nejdříve se musíme rozhodnout, kterou ze tří možností¹⁰ zvolíme pro získání aplikace elektronického obchodu.

První variantou je nákup krabicového softwaru. K dispozici dostanete standardní sadu e-komerce funkcí. Další rozšíření užitných vlastností už může být považováno za luxus, a pokud je vyžadujete, extra za ně zaplatíte. Pokud vaše podnikání lze narazit na tohle prefabrikované řešení a e-obchod zároveň naplňuje další vaše představy, včetně estetické, není to špatná volba, protože tato varianta má nejnižší náklady a je k dispozici v krátkém časovém intervalu. Ovšem pokud nabízenému e-shopu chybí některá z

¹⁰ Viz blíže: SUCHÁNEK, P. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 105 s., ISBN 978-80-7248-446-1

očekávaných vlastností, je třeba pořádně zvážit jeho nákup a spíše se přiklonit k jedné z ostatních možností. V zásadě platí, že trhlina v jinak krásném provedení se může s růstem elektronických obchodních aktivit proměnit v pořádný problém ohrožující fungování nebo další růst obchodních aktivit.

Druhou variantou je pronájem elektronického obchodu jako služby ASP. Tato řešení obvykle nejsou moc drahá a obsahují řadu společných rysů. Nemusíte instalovat žádný software, jen si určíte vzhled, nastavíte parametry a aplikace je připravena k provozu. Jistě také oceníte rychlou správu přes webové rozhraní. Problémem je, že jste zcela odkázáni na unifikovaný model, který vám v mnohém nemusí vyhovovat. Kompenzací za „user friendly“ ovládání je nemožnost nějakých výrazných změn.

Třetí variantou je vybudování vlastního systému přesně podle vašich požadavků. Toto rozhodnutí by vám mělo přinést přesně to, co požadujete, ovšem k jeho realizaci je zapotřebí odborné schopnosti (firma, jež nám software vyvine), čas (dle náročnosti požadavků, ovšem v každém případě mnohem delší než u předchozích variant) a peníze (nejdražší varianta). Největší výhodou je, že výsledný systém by měl stoprocentně splňovat plánované vlastnosti a funkčnost a měl by se stát účinnou zbraní v konkurenčním boji.

Známe-li cíl, jakého chceme dosáhnout, a zaměření elektronického obchodu, můžeme na základě těchto podkladů a analýzy toho jaká by ta aplikace měla být, specifikovat nároky a požadavky na ní kladené. Při vytváření návrhu nové aplikace nebo specifikace požadavků a úprav na již částečně vytvořené řešení je třeba si především odpovědět na následující otázky:

- Bude tato aplikace obsahovat vše, co vyžadujeme, abychom mohli úspěšně provozovat elektronický obchod?
- Bude tato aplikace dostatečně „user friendly“ (uživateli přátelská), aby na našich stránkách zůstal, pohodlně si vyhledal zboží, které chce a následně si ho i koupil?
- Bude tato aplikace dostatečně zabezpečená proti ztrátě citlivých dat a útoku zvenčí?
- Bude tato aplikace dostatečně podporovat naši marketingovou strategii?

a v případě, že na některou z těchto otázek nebudeme schopni odpovědět ano, je třeba návrh a specifikaci požadavků upravit.

Co bychom měli od aplikace vyžadovat? Především je třeba jasně specifikovat klientskou a administrativní část aplikace. U klientské je třeba především upřesnit způsob zobrazování zboží, slev, vedení klientského účtu, nákupní košík a vyhledávání zboží. U administrátorské části pak způsob správy klientů a zboží, možnosti pro komunikaci s jinými aplikacemi například pomocí XML a možné úpravy vzhledu a funkčnosti aplikace.

Pod pojmem „user friendly“ aplikace, si můžeme představit takové rozhraní, které je velmi dobře členěné, umožňuje i méně zdatnému uživateli orientovat se v nabídce zboží a úspěšně zvládnout operace s nákupním košíkem. Samozřejmostí by také měla být optimalizace pro nejčastěji používané prohlížeče (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Google Chrome), funkčnost stránek i bez podpory Javy a flash aplikací a optimalizace pro mobilní prohlížeče.

„Základním principem bezpečnosti při použití informačních technologií je zabezpečení citlivých informací, a to jak z hlediska jejich uchovávání, přenosu, prezentování či vyhodnocování. Tyto informace musí být chráněny tak:

- aby k nim měly přístup pouze oprávněné osoby,
- aby se zpracovávaly nefalšované informace,
- aby se dalo zjistit, kdo je vytvořil, změnil nebo odstranil,
- aby nebyly nekontrolovaným způsobem vyzrazeny,
- aby byly dostupné tehdy, když jsou potřebné.“¹¹

K zabezpečení elektronického obchodu je možné použít mnoho různých mechanismů jako například šifrování, php session, oddělení návštěvnické a administrátorské části, metoda kontrolních součtů nebo elektronický podpis. Je na provozovateli, popřípadě vývojáři, aby zvolil ideální kombinaci bezpečnostních mechanismů tak, aby na jedné straně byla zajištěna bezpečnost a na druhé straně celý proces neodradil zákazníka.

Pod podporou marketingové strategie si můžeme představit možnost registrace klienta do systému za účelem poskytnutí věrnostního programu a dalšího marketingu

¹¹ Citováno z: HANÁČEK, Petr, STAUDEK, Jan. Bezpečnost informačních systémů : Metodická příručka zabezpečování produktů a systémů budovaných na bázi informačních technologií. [s.l.] : Úřad pro státní informační systém, 2000. 127 s.

(emailové zasílání nabídek), možnost vytváření akčních nabídek a slevových akcí, schopnost klienta zaujmout a popřípadě ho přesvědčit pro daný výrobek, nebo optimalizaci pro SEO (webové vyhledávače).

Se specifikací požadavků souvisí i návrh uživatelského rozhraní a design zobrazované stránky. Odborníci z praxe na základě mnohaletých zkušeností se shodují, že barvami a obrázky přeplněná stránka má tendenci potencionálního zákazníka spíše odradit, než přimět k nákupu, protože se na ní špatně orientuje a popřípadě z ní i bolí oči. Stránka mdlá a nevýrazná zase nedokáže dostatečně zaujmout. Ideální řešení designu vždy souvisí se zaměřením, jaké obchod má, protože jinak bude vypadat design u internetové lékárny a jinak u obchodu s hračkami. Můžeme doporučit, aby byl design řešen pouze s použitím několika druhů barev a písma a jen pár obrázky (kromě obrázků zboží při jejich výběru).

5.2 Strategie provozu elektronického obchodu

Při provozování elektronického obchodu je zapotřebí se zaměřit především na následující oblasti: vztahy s dodavateli a objednávka zboží, provoz elektronického obchodu a skladových prostor, marketing, hledání nových příležitostí a rozšiřování nabídky.

5.2.1 Vztahy s dodavateli

Elektronický obchod je nevýrobní subjekt a prodává tedy pouze to, co nakoupí od svých dodavatelů (velkoobchody, výrobci), proto je vztah s dodavateli a jejich vhodný výběr základem jeho konkurenceschopnosti. Vzhledem k tomu, že elektronický obchod zprostředkovává konečnému spotřebiteli jen velmi nízkou přidanou hodnotu, je výsledná cena za zboží zejména limitována cenou, za kterou bylo zboží pořízeno od dodavatele. Taktéž obchod nemá prakticky žádné možnosti jak ovlivnit kvalitu prodáváného zboží jinak, než výběrem kvalitních dodavatelů. V prostředí internetu jsou právě tyto dva faktory tím nejdůležitějším, co limituje konkurenceschopnost obchodu, protože spotřebitelé mohou porovnávat nabídky desítek prodejců v reálném čase a také mohou sledovat spoustu stránek věnujících se hodnocení kvality prodáváného zboží.

Provozovatel elektronického obchodu by si měl tedy dopředu stanovit, na základě jakých kritérií bude provádět hodnocení a následný výběr dodavatelů (např. cena, kvalita, rychlost dodání, náklady na dodání, doba splatnosti faktur, podmínky, možnost užší spolupráce nebo množstevních slev, možnost komunikace pomocí informačních systémů). Na základě výsledného hodnocení pak uzavře s dodavatelem smlouvu. Je třeba vzít úvahu, že jsou odlišnosti mezi smlouvami uzavíranými mezi dodavatelem a prodávajícím a mezi prodávajícím a spotřebitelem, aby například nedošlo k situaci, kdy prodávající nesmí spotřebiteli upřít jeho práva, ale dodavatel prodávajícího toto činit nemusí. Smlouva by tedy, mimo jiné, měla upravovat záruční dobu v případě nákupu prodávajícího od dodavatele, reklamace prodávajícího u dodavatele nebo právní vztah mezi prodávajícím a záručními servisy dodavatele.

Objednávání a odběr zboží od dodavatelů závisí na tom, jakou firmu volí strategii vzhledem ke skladovacím prostorám, jaké jsou náklady na dodání a jeho doba, o jaký typ zboží se jedná atd. Objednání zboží lze uskutečnit osobně, telefonicky nebo elektronicky. Především poslední varianta se jeví jako nejperspektivnější, a to vzhledem k tomu, že odběratel v reálném čase vidí jaké zboží má dodavatel skladem a za jakých podmínek je možný jeho nákup. Nabízí se také možnost přímé komunikace mezi strategickými dodavateli a informačním systémem prodejce za účelem zefektivnění celého procesu.

Samotná dodávka zboží do skladu je pak realizována dodavatelem nebo odběratelem na základě předchozí dohody. Důležitým faktorem při rozhodování, jestli mít daný typ zboží skladem nebo ho objednat od dodavatele až v době objednávky, je kromě rychlosti dodání a velikosti zboží, taktéž očekávaná doba expedice ze strany spotřebitele. V případě, že by měl obchod vůči konkurenci delší dodací dobu, a to o dva a více dní, jednalo by se o velkou konkurenční nevýhodu. Na druhou stranu, jestliže díky nízkým nákladům bude schopen výrazněji snížit cenu, může se tato nevýhoda změnit ve výhodu a oslovit spotřebitele, kteří si raději pár dní počkají, aby ušetřili.

5.2.2 Web-hosting pro elektronický obchod

Jestliže si systém elektronického obchodu pouze pronajímáme, tak je většinou součástí této služby i zabezpečení jeho provozu a web-hostingu, v ostatních případech

můžeme dát na doporučení dodavatele systému nebo si sami zvolit poskytovatele této služby¹². Při výběru web-hostingu je třeba důkladně analyzovat nabídku jednotlivých poskytovatelů a následně zvolit ideální řešení. Je potřeba se zaměřit především na následující kritéria: cena, počet, konfigurace a operační systém serverů, rychlost připojení k internetu a jeho poskytovatel, podpora skriptovacích jazyků, podpora databází, prostor na disku, přenos dat na server, kvalita služeb a systémové podpory, garance dostupnosti a možnost dalšího rozšíření nebo vylepšení současné úrovně. Je jasné, že požadavkům elektronického obchodu bude stěží schopen vyhovět nějaký free web-hosting, proto je vhodné využít komerčního poskytovatele. Pro výběr doporučuji využít portálu HorMart.cz, kde je možné vyhledat vhodné řešení díky aplikaci „Hledání nejvhodnějšího web-hostingového programu“ z více než 300 nabídek nebo alespoň využít databáze poskytovatelů.

Je zapotřebí si vybrat taktéž doménu a adresu stránek elektronického obchodu. Největší důvěru u nás samozřejmě vzbuzuje doména www.adresa.cz, při volbě jména a adresy je třeba zvolit takovou, která bude mít vypovídající hodnotu pro zákazníka, bude pro něj lehce zapamatovatelná a nebude příliš dlouhá, zároveň jsme limitováni tím, jestli už není námi vybraná adresa blokována.

5.2.3 Provoz elektronického obchodu a skladů

K zajištění bezproblémového provozu elektronického obchodu je zapotřebí kvalitní řízení zaměstnanců a jejich činností, skladů a logistiky, expedice zboží a marketingu. Počet zaměstnanců a jejich funkce úzce souvisí s velikostí a zaměřením obchodu. Obecně se dá říct, že je třeba zajistit pozice skladníka, nákupčího, osobu pověřenou expedicí zboží, marketingového pracovníka, osobu pověřenou kontaktem se zákazníkem a správce systému. Kvalifikace zaměstnanců by měla odpovídat důležitosti dané pozice, a je potřebné, aby zejména na pozici nákupčího a marketingového pracovníka byly osoby s praxí a příslušným vzděláním.

U skladů a skladových prostor, tak i logistiky, je základem zajistit dostatečně dobré podmínky, aby nemohlo dojít k poškození zboží, a dostatečně velké zásoby, při co nejnižších nákladech. Sklady je výhodné využít přímo i pro expedici zboží

¹² Možnost využití vlastního serveru je zde úmyslně opomíjená z důvodu její nákladnosti.

expedičním firmám a tím urychlit celý proces. Velké množství současných elektronických obchodů využívá k prodeji i kamenný obchod, kde se dá nakoupit zboží za ceny jako by byly prodány po internetu. Cílem tohoto kroku je konkurenční výhoda, plynoucí z možnosti nákupu zboží bez nutnosti platit náklady na dopravu, a zároveň i možnost jednodušší reklamace (spotřebitel nemusí reklamované zboží zasílat poštou, ale pouze ho donese do kamenného obchodu). Z výše uvedených důvodů proto není nutné, aby se jednalo o nějaký velký prostorný obchod s bohatým sortimentem, protože zákazník si zboží nejdříve vybere na internetu, a až poté jde navštívit kamennou pobočku.

Pro expedici zboží platí následující pravidlo: „Čím rychleji bude zboží dodáno expediční firmě (PPL, Česká pošta), tím rychleji bude doručeno koncovému zákazníkovi a tím více bude) zákazník spokojen“. Zboží by mělo být dobře zabaleno a označeno tak, jak náleží. Je vhodné zákazníka informovat o tom, v kolik hodin by mu mělo být zboží dodáno a jestli je pro něj termín vyhovující. Tímto krokem nejen že obchod snižuje riziko nepřevzetí zásilky, ale buduje se i lepší vztah se zákazníkem, který je rád informovaný. Z výše jmenovaných důvodů by předběžné informace o rychlosti expedice každého produktu měly být k dispozici již při výpisu jeho charakteristik na webové stránce.

5.2.4 Marketingová strategie

Podle institutu marketingu v USA je marketing proces řízení, v jehož rámci se identifikují a předvídají požadavky zákazníků a účinně a rentabilně se uspokojují. Úkoly marketingu se dají shrnout do následujících bodů:

- vyhledávání příležitostí na trhu,
- řízení produktu,
- reklama a propagace zboží a prodejce,
- tvorba ceny,
- plánování,
- řízení distribučních kanálů.

V případě elektronického obchodu typu B2C¹³ není třeba do marketingu zahrnout poslední bod, protože obchod přímo prodává koncovému zákazníkovi. Stručně tedy můžeme celý marketingový koloběh vyjádřit následujícím způsobem: nejdříve na trhu identifikujeme určitou příležitost a následně se snažíme ji využít prodejem určitého produktu, na který musíme spotřebitele nalákat a stanovit oboustranně přijatelnou cenu. Plánování pak pokrývá všechny funkce marketingu.

Při zpracování a návrhu marketingové strategie je třeba vycházet z analýzy zákaznických segmentů, marketingového mixu a SWOT analýzy. Analýza zákaznických segmentů vychází ze segmentace trhu a následné analýzy zákazníka a jeho potřeb, doplněné o analýzu konkurence. Marketingový mix 4P, jsou 4 základní nástroje marketingu Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace), jejichž aplikací jsme schopni navrhnout strategii k zajištění marketingové cíle. Product se zaměřuje na kvalitu nabízeného zboží či služby a na očekávání, které má potenciální zákazník. Price se zaměřuje na nastavení ceny podle očekávání potenciálních zákazníků. Promotion se zabývá správnou prezentací zboží a služeb a výběrem ideálního způsobu oslovení a komunikace se zákazníkem. Place se zabývá distribučními cestami a obecně místem kde dojde k prodeji zákazníkovi, v případě elektronického obchodu typu B2C tato část mixu ztrácí svůj význam, protože distribuční kanál i místo jsou předem dané.

SWOT je komplexní metoda vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování podniku a jeho současné pozice. Základem je klasifikace a ohodnocení faktorů, které jsou rozděleny do čtyř skupin (Strengths – silné stránky, Weakness – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – rizika). Na základě kombinace jednotlivých faktorů jsme schopni formulovat základní strategie pro podnik podle výstupu SWOT analýzy. Možné strategie zachycuje tabulka č. 4.

¹³ Více informací o B2C uvádím v kapitole 4.4.1

	Strenghts	Weakness
Oportunities	Strategie SO - využití silných stránek k získání výhody	Strategie WO - překonat slabé stránky využitím příležitostí
Threats	Strategie ST - využití silných stránek na čelení hrozbám	Strategie WT - minimalizovat náklady a rizika a čelit hrozbám

Tabulka č. 4: Strategie vzhledem k SWOT analýze

Pro získání podkladů pro zpracování SWOT analýzy se používá především analýza vnitřního prostředí (například metoda 7S) a analýza vnějšího prostředí (Porterova analýza pěti sil, SLEPT analýza)

Na základě těchto podkladů pak jsme následně schopni zpracovat marketingovou strategii. Ta musí předpovídat a neustále sledovat jaké jsou a budou trendy v poptávce po současných výrobcích, a po kterých výrobcích se očekává poptávka v příštím období. Na základě těchto trendů a poptávky pak rozhodnout, které výrobky bude obchod prodávat, a kterými z nich se předzásobí na sklad. Důležitá je komunikace se zákazníkem, protože buduje dobré jméno obchodu a zvyšuje loajalitu zákazníka.

Pro elektronický obchod můžeme identifikovat čtyři základní strategie jak zaujmout, získat a udržet si zákazníka:

5.2.4.1 Strategie nízké ceny

Základem této strategie je získání konkurenční výhody pomocí nízké ceny a především s využitím zbožových vyhledávačů získat zákazníky. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří si dají čas na vyhledání nejlevnější nabídky a pro které je cena nejdůležitějším a zcela převažujícím faktorem při rozhodování o koupi. Důležité je, aby obchod při této strategii nerezignoval zcela na kvalitu prodáváného zboží, popřípadě na eventuální nedostatky spotřebitele upozornil (mobilní telefony optimalizované pro určitého operátora atd.).

5.2.4.2 Přidat ke zboží „něco navíc“

Tato strategie spočívá v tom přidat ke zboží „něco navíc“, nějakou nadstandardní službu. V praxi se může jednat například o lepší reklamační podmínky, možnost konzultace s odborníky, vyzkoušení zboží na prodejně, či poskytnutí nadstandardních informací o výrobku. Velké množství obchodů má popis zboží takový, že jej zkopíruje od svého dodavatele nebo pouze vloží odkaz na stránky výrobce, a zákazník se musí sám informovat. Zde se rýsuje konkurenční výhoda pro ty prodejce, kteří uvedou podrobnější informace o prodávaném zboží, popřípadě připojí vlastní recenzi. Zákazník, který bude mít lepší přístup k informacím a tím i více podkladů pro rozhodování, bude spokojenější. Navíc vlastní recenze budí dojem profesionality a usnadňují optimalizaci pro SEO (vyhledavače jako Google v případě, že popis zboží je u několika obchodů totožný může zobrazit pouze jeden z nich, protože zbytek považuje za duplicitní informace). Cílovou skupinou jsou zákazníci, kteří neradi kupují naslepo, jsou rádi informováni, popřípadě vyžadují nadstandardní jednání a jsou ochotni za něj zaplatit vyšší cenu než u konkurence. Je samozřejmé, že v případě že si spotřebitel bude chtít koupit například nový mobilní telefon, navštíví ten obchod, kde mu poskytnou nejlepší informace. Tato strategie je náročná především na kvalitu personálu, který informace sděluje a vytváří recenze. Největší účinnost má zejména při prodeji elektroniky, nebo specializovaných výrobků. Například u internetového prodejce nábytku může být nadstandardní službou aplikace, ve které si zákazník může z prodávaného nábytku sestavit a navrhnout vlastní pokoj atd.

5.2.4.3 Kvalitní bonus program

Tato strategie je zaměřena především na udržení stávajících zákazníků a popřípadě na jejich motivaci, aby o obchodu řekli i svým známým. Cílem je získat co nejvíce registrovaných zákazníků a pobídnout je k nákupu. Motivací pro zákazníka k registraci bývá nejčastěji možnost slevy na aktuální nebo příští nákup, možnost sbírání věrnostních bodů (nejčastěji procento z hodnoty nákupu nebo absolutní hodnota za registraci nového zákazníka, ovšem tato varianta se moc nepoužívá), doprava zdarma od určité ceny nákupu atd. Cílovou skupinou jsou zákazníci, kteří rádi ušetří a

předpokládají se u nich častější nákupy přes internet (ne pouze jednou za pět let), nebo ti, kteří jsou ochotni nechat se motivovat bonus programem.

Tato strategie je dlouhodobá a neprojeví se ihned, ale při jejím dobrém zvládnutí se časem vytvoří portfolio věrných klientů, kteří se budou výraznou mírou podílet na celkových tržbách obchodu. Pro prodejce je důležité správně nastavit výhody pro registrované tak, aby pro ně byly dostatečně motivujícím stimulem k nákupu, a zároveň si zachovat dostatečnou ziskovost. Je taktéž uměním vhodně nastavit zasílání reklamních emailů registrovaným, aby na jednu stranu došlo k dostatečné prezentaci zboží a na druhou nedošlo ke znechucení klienta velkým množstvím zpráv, jež by mohlo vyústit až v zrušení registrace.

5.2.4.4 Reklama a reklamní kampaň

Pro reklamní kampaň obecně platí, že by měla mít předem dané cíle, které jsou kvantifikovatelné (dají se vyčíslit), například počet návštěv webu, nebo objem prodaných výrobků díky kampani (dá se vysledovat, ze které stránky zákazník do obchodu poprvé přišel). Ke zjištění úspěšnosti kampaně můžeme využít např. službu Google Analytics. Provozovatel má poté k dispozici data, na jejichž základě může analyzovat úspěšnost jednotlivých nástrojů a popřípadě zvolit lepší variantu prezentace pro budoucí období.

V zásadě rozlišujeme dva základní druhy reklamy u elektronického obchodu. Prvním je reklama snažící se upozornit na obchod jako celek a budující jeho dobré jméno. Využívají se k tomu například bannerové reklamy, spoty v rádiích, televizi a periodikách, nebo kontextové reklamy. Tento typ reklamy je nejvýhodnější především pro střední a větší prodejce s bohatým sortimentem, kteří potřebují přilákat potencionální zákazníky na své stránky, a pak již předpokládají, že si zákazník sám vybere. U internetových obchodů se na rozdíl od těch kamenných nemůže stát, že získají zákazníka jen proto, že půjde okolo něj a nakoukne dovnitř, ale musí se zákazníkovi jít naproti.

Druhým je reklama upozorňující na konkrétní výrobek či službu, kterou obchod nabízí s cílem právě díky tomuto výrobku či službě zákazníka zlákat k návštěvě a následně mu ho prodat. Typickými představiteli tohoto typu reklamy je PPC reklama, SEO optimalizace pro vyhledávače nebo textová inzerce. Tento typ reklamy je velmi

jednoduše kvantifikovatelný, protože jakmile náš zákazník klikne na PPC reklamu u nějakého našeho partnera, můžeme sledovat veškerý jeho pohyb po našem obchodu včetně jeho nákupů a následně porovnáním nákladů na daný typ reklamy a zisků od zákazníků, kteří byly touto reklamou osloveni vyhodnotit jeho úspěšnost.

Je na provozovateli, aby se rozhodl, který typ reklamy zvolí, a které nástroje k tomu využije. Měl by se rozhodovat na základě zvolené marketingové strategie, aby dokázal reklamou dostatečně zviditelnit své silné stránky a upoutat tak zákazníka.

5.3 Shrnutí teoretických východisek práce

Vytvoření a provoz elektronického obchodu v dnešních podmínkách, ve kterých dochází rok od roku k většímu konkurenčnímu boji, je procesem, který není radno uspěchat, a je třeba pečlivě zvážit každý krok. V náročných pasážích celého procesu je vhodné poradit se s odborníky, popřípadě je zaměstnat natrvalo (marketingový specialista), aby se nestalo, že by podcenění některého kroku vedlo k dodatečným nákladům a mnohem vyšším ztrátám. Je důležité zkoordinovat všechny postupy, aby se předcházelo chybám, kterých se mohou dopustit všichni, i odborníci.

V teoretické části diplomové práce bylo rozpracováno několik strategií, jak si získat a udržet zákazníka. Konkrétní strategii, popřípadě jejich kombinaci zvolíme až na základě důkladné analýzy našich silných a slabých stránek a analýzy potřeb a očekávání zákazníka. Provozovatel by měl v případě, že dojde k selhání některého z kroků a obchod nedosahuje očekávaných výsledků a cílu, provést rozbor příčin neúspěchu a upravit další strategii.

V dynamicky se rozvíjícím internetovém trhu již neplatí stará dogmata typu „strategie má být dlouhodobá“, a proto musíme být neustále ve střehu a připraveni rozpoznávat změny trhu a reagovat na ně.

6 Elektronický obchod dle požadavku zadavatele

V této kapitole bude zpracován plán návrhu a provozu elektronického obchodu tak, aby vyhovoval zadavateli projektu. Rozpracujeme nejen přípravnou fázi projektu, ale vytvoříme i celkovou strategii jeho provozu, protože by bylo velmi riskantní a nesystematické tvořit ji tzv. „za pochodu“.

6.1 Požadavky zadavatele

Zadavatel upřednostňuje především perspektivu, a proto chce proniknout na rozvíjející se trh s velkým potenciálem. Jeho cílem je, aby se rozšířilo povědomí o obchodu a jeho kvalitách, aby obchod poskytoval dostatečnou výnosnost vloženého kapitálu a úsilí, a aby kromě něj uživil v další fázi alespoň jednoho zaměstnance. Dalším požadavkem je, aby sídlo a provozovna obchodu byla v Ostravě.

6.2 Strategie provozu elektronického obchodu

Základem strategie úspěšného elektronického obchodu musí být orientace na zákazníka a tedy marketing. Důležitou část nám tvoří i provozní strategie, v tomto případě, vzhledem k nízké přidané hodnotě, kterou výrobku dáváme, pouze připravuje podmínky, ze kterých následně těží úspěšná marketingová strategie. Návrh strategie bude vycházet z cílů definovaných zadavatelem¹⁴, z analýzy trhu a SWOT analýzy¹⁵.

6.2.1 SWOT analýza

SWOT analýzu jakožto jeden ze základů pro tvorbu marketingové strategie, vypracujeme na základě analýzy vnitřního prostředí¹⁶ a vnějšího prostředí (SLEPT analýza a analýza konkurence). Jejím výstupem jsou silné a slabé stránky obchodu,

¹⁴ Více o cílech v kapitole 6.1 Požadavky zadavatele.

¹⁵ Silné a slabé stránky budou pouze odhadovány na základě návrhu vzhledem k tomu, že elektronický obchod se bude teprve zavádět.

¹⁶ Pomocí McKinseyho modelu 7S s přihlédnutím k tomu, že se jedná pouze o odhad stavu, jak bude elektronický obchod po zavedení fungovat.

příležitosti a hrozby, které mohou nastat a výrazně tak ovlivnit jeho fungování, a úspěšnost.

6.2.1.1 Analýza vnitřního prostředí podle Philipa Kotlera

Analýza vnitřního prostředí¹⁷ se zaměřuje především na oblasti marketingu, financí, vlastní obchodní činnosti a organizace, a na jejím základě budeme schopni definovat silné a slabé stránky obchodu. V tomto případě je důležité poznamenat, že vzhledem k faktu, že se nacházíme teprve v oblasti návrhu a přípravy, bude se z větší části jednat pouze o předpokládané skutečnosti.

V oblasti marketingu má obchod vysoký potenciál vzhledem k dobrým znalostem vedoucího pracovníka a uvědomování si jeho důležitosti pro úspěšný boj o zákazníka. Marketing bude podporován taktéž kvalitním zpracováním systému elektronického obchodu, SEO optimalizací a dobrou prezentační schopností webových stránek. Pozitivní je orientace na co nejširší spektrum sortimentu a snaha o využívání pobídek, které trh nabízí. Na druhou stranu na trh vstupuje z marketingového hlediska zcela neznámý obchod, což můžeme považovat v této oblasti za jeho největší slabinu.

Ve sféře financí provozovatel počítá s nutností investice do systému, propagace a počátečních zásob, s její návratností v delším časovém horizontu, za kterou ale vidí velký potenciál růstu a tvorbu pozdějších zisků. Dostupnost dodatečného kapitálu v tomto oboru podnikání není v současné době zrovna vysoká, popřípadě je vykoupena vyšším úrokem. Z tohoto hlediska bude velice důležitá schopnost dohodnout se s dodavateli na systému platby za zboží, k zajištění oboustranně výhodné směny. Cash flow vzhledem k tomu, že platbu za zboží obdrží obchod většinou nejpozději do jednoho týdne od jeho expedice, bude výrazně ovlivněna pouze délkou období, které zboží stráví na skladě, a vztahy s dodavateli.

V oblasti obchodní činnosti je podnikatel nebo obchod limitován především malými skladovacími prostory, stejně jako omezeným množstvím kapitálu, který je ochoten vázat na zásoby. Na druhou stranu je zde potenciál kvalitní práce se zakázkou a snahy o její co nejrychlejší vyřízení k absolutní spokojenosti zákazníka.

¹⁷ Viz blíže v KOTLER, P. aj.: *Marketing management*. Grada Publishing 2000, ISBN 80-247-0016-6.

V oblasti organizace je třeba především vyzvednout flexibilitu a obětavost vedení investovat čas a úsilí do rozvoje obchodu. Přes jeho menší zkušenosti, převažuje vizionářské pojetí a schopnost upnout se k danému cíli. Převažuje výrazně pro podnikatelský přístup znamenající snahu uspět na trhu pomocí nových metod a odlišit se od konkurence. Velikým plusem je i flexibilita samotného obchodu a možnost rychle reagovat na nárůst poptávky rozšířením skladových prostor a přijetím nových pracovníků k uspokojení zákazníků, v reakční době okolo jednoho měsíce.

6.2.1.2 Výstupy SWOT analýzy

Na základě předešlých analýz byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Je důležité využít silných stránek k dosažení cílů a využití příležitostí a zároveň se snažit eliminovat slabé stránky a předcházet hrozbám.

Silné stránky:

- kvalitní systém elektronického obchodu,
- optimalizace pro SEO,
- marketingový přístup vedení,
- orientace na zákazníka,
- cíle obchodu orientované na perspektivu,
- design a kvalita www stránek,
- znalost prodávaného sortimentu,
- schopnost prezentovat výhody obchodu,
- sledování nových trendů v elektronickém obchodování,
- flexibilita.

Slabé stránky:

- nezkušenost vedení,
- nulové povědomí o obchodu,
- menší skladové prostory,
- relativně malý počáteční kapitál.

Příležitosti:

- rozvíjející se trh,
- malá četnost konkurence na trhu v ČR,
- přispívání pojišťoven na nákup doplňků stravy a ochranných sportovních pomůcek přes internet,
- spolupráce s lékárnou,
- uvolnění legislativy v oblasti prodeje volně dostupných léků přes internet.

Hrozby

- zvýšení konkurence,
- zpřísnění legislativy,
- pokles počtu pojišťoven přispívajících na nákup ochranných sportovních pomůcek přes internet,
- pokles poptávky v případě silnějšího hospodářského poklesu v nadcházejících letech.

6.2.2 Cíle elektronického obchodu

Cíle podniku vycházejí především z požadavků budoucího provozovatele, který je formuloval na začátku celého projektu, a které budou doplněny o další cíle na základě SWOT analýzy. Cílem zadavatele bylo vytvoření povědomí o obchodu mezi lidmi a dostatečná výnosnost. Elektronické obchodování je natolik dynamicky se rozvíjející oblast, že je obtížné stanovovat cíle na delší časové období. Vzhledem k měnícím se podmínkám, je proto vhodné cíle postupně upravovat za předpokladu dodržení jejich základní kostry. Pro náš elektronický obchod byly pro první půlrok definovány následující cíle:

- získat alespoň 1500 návštěv stránek obchodu každý měsíc,
- průměrné měsíční tržby za daný půlrok by měly být alespoň 135 000 Kč,
- získat alespoň 50 registrovaných zákazníků,

- získat alespoň 200 zákazníků pravidelně se vracějících na stránky obchodu,
- dosáhnout kvalitní obsahové a informační části webu a dobrá pozice ve vyhledávačích pro preferovaná klíčová slova.

První čtyři cíle jsou kvantifikovatelné a mají přímou souvislost s návštěvností stránek. Z nich vyplývající skutečnosti jako je objednávka zboží nebo registrace. Pro zajištění těchto cílů je tedy důležité, aby potenciální zákazníci získali povědomí o firmě, aby firma dosáhla dobré pozice ve vyhledávačích a správně zacílila reklamní kampaň. Poslední cíl je spíše kvalitativní a jeho splnění je obtížně měřitelné, snad s výjimkou pozice ve vyhledávačích, kde se dá upřesnit, aby se obchod umisťoval na prvních pěti pozicích.

6.2.3 Segmentace trhu a cílení

Pro segmentování trhu jsme zvolili strategii diferencovaného přístupu, ve kterém se identifikují jednotlivé segmenty, ale se zaměřením především na několik specifických, které jsou pro obchod klíčové nebo perspektivní. Potenciální zákazníci byli rozděleni podle věku, protože v jeho průběhu se požadavky na sortiment našeho obchodu mění, a to způsobuje změny očekávaných standardů od prodejce. Dalšími kritérii jsou rodinný stav, protože v uspokojování potřeb celé rodiny je velký potenciál, pohlaví, které je důležité především pro cílení prodeje výživy pro fitness a energetických tyčinek, způsob života, protože se zde dá očekávat především u aktivně a sportovně založených jedinců zvýšená poptávka, a příjmů, které ovlivňují to, zdali zákazník může vynakládat dostatečné prostředky na svoje koníčky a zdravou výživu. Kritéria, podle kterých byl trh segmentován, zobrazuje následující tabulka:

Věk	Rodinný stav	Způsob života	Pohlaví	Příjem
0-15	Svobodný/á	Aktivní	Muž	Nízký
16-30	Manželé bez dětí	Pasivní	Žena	Střední
30-50	Manželé s dětmi			Vysoký
51-65				
65 a více				

Tabulka č. 5: Kritéria segmentace trhu

Na základě segmentace byly pro obchod jako nejatraktivnější zvoleny následující segmenty:

- věk 16 – 30, aktivní způsob života, nízký, střední a vysoký příjem,
- věk 30 – 50, aktivní způsob života, střední a vysoký příjem,
- věk 30 – 50, manželé s dětmi, střední a vysoký příjem,
- věk 16-50, aktivní způsob života, muži.

První segment jsou mladí lidé s aktivním způsobem života, kteří jsou ochotni investovat finanční prostředky do nákupu zdravé výživy nebo sportovních ochranných pomůcek. Pro tuto skupinu bude důležitá kvalita za rozumnou cenu. Vyznačují se vyšší mírou času stráveného na internetu na úkor ostatních médií a účastí v různých diskusních skupinách. Při výběru obchodu, kde nakoupit poptávané zboží, dají na radu známých, specializovaných portálů a fór nebo využijí vyhledávače. Vyznačují se relativně nízkou věrností vůči obchodu a vysokou ochotou zkusit nové výrobky. Je to ideální segment pro aplikaci virálního marketingu. Poptávka z tohoto zdroje je velmi vysoká, což tento segment, vzhledem k jeho perspektivě, staví do popředí zájmu.

Druhý segment jsou lidé středního věku s aktivním způsobem života a středními až vyššími příjmy. Očekávají především kvalitní zboží a seriózní jednání v kombinaci s přiměřenou cenou. Po dobré zkušenosti s obchodem mají tendenci stát se stabilními zákazníky a registrovat se jako stálý zákazník. Při výběru obchodu, kde nakoupit poptávané zboží, dají na vyhledávače, přičemž se většinou zaměří na 3 nejvýše postavené odkazy. Při dobré práci s tímto segmentem může obchod získat řadu stálých zákazníků.

Třetí segment jsou manželé s dětmi. Mají střední až vysoký příjem a vedou aktivní způsob života. Poptávku zde tvoří celá rodina a je možné tohoto faktu využít. Očekává se především kvalita a seriózní jednání za přiměřenou cenu. O obchodu se mohou dozvědět jak díky dobře cílené reklamě, tak i za využití vyhledávače, za předpokladu, že odkaz na něj bude mezi prvními. Vyznačují se potencionálně vysokou věrností obchodu, tendencí k registraci jako stálý zákazník a širokou poptávkou.

Čtvrtý segment tvoří muži ve věku 15-50 let, s velice aktivním způsobem života, kteří pravidelně využívají doplňky stravy, energetické nápoje a tyčinky pro zajištění

svého sportovního úsilí. Většinou jsou celkem dobře informovaní o produktech a navštěvují obchod s relativně jasnou představou toho, co si koupí. Očekávají, že zde najdou to, co potřebují za nízkou cenu a nejlépe s množstevními nebo jinými slevami. O obchodu se mohou dozvědět v posilovně nebo v jiném sportovním zařízení kam chodí, ve specializovaných časopisech a internetových portálech nebo pomocí vyhledávače. Tento segment je také vhodný pro využití virálního marketingu. Vyznačují se vysokou poptávkou a tendencí se při spokojenosti do obchodu vracet.

6.2.4 Přijatá strategie

Na základě deklarovaných cílů, výstupu SWOT analýzy a segmentace trhu, byla přijata následující strategie provozu elektronického obchodu se zaměřením především na marketing, jakožto stěžejní oblast ovlivňující úspěšnost na trhu. K jejímu definování jsem využil popis struktury dle Kotlera¹⁸, která je zaměřena na stanovení cílového trhu, stěžejní prezentaci, cenovou prezentaci, celkovou hodnotovou proklamaci, distribuční strategii a komunikační strategii.

6.2.4.1 Stanovení cílového trhu

Cílovým trhem jsou mladí lidé a lidé středního věku vyznávající aktivní způsob života. Tento trh je dále segmentován na čtyři části, kde pro každou z nich je zapotřebí zvolit jiný způsob oslovení a uspokojení zákazníka.

6.2.4.2 Stěžejní prezentace

Obchod se bude snažit prezentovat především jako kvalitní partner pro všechny zákazníky, kteří mají zájem o podporu zdravého životního stylu. Důležité bude přesvědčit zákazníka, že právě zde mu bude nabídnuto kvalitní zboží za dobrou cenu a s nadstandardními službami.

¹⁸ Více informací o této problematice je možné získat například v: KOTLER, P. aj.: Marketing management. Grada Publishing 2000, ISBN 80-247-0016-6

6.2.4.3 Cenová prezentace

Obchod se bude cenově snažit prezentovat jako velice výhodná možnost pro koupi kvalitního zboží. Akcent bude kladen také na dodatečné slevy při opětovném nákupu po registraci a množstevní slevy. Nemělo by chybět srovnání se a vymezení se proti běžné ceně a tím upozornění na výhodnost nákupu.

6.2.4.4 Celková hodnotová proklamace

Celkově se obchod bude snažit o to, aby zákazníkům ukázal, že u něj najdou radu a solidní výběr kvalitního zboží kdykoliv budou cokoliv z daného sortimentu potřebovat, a bude poukazovat na velice solidní cenu. Také je třeba zákazníky přesvědčit o výhodách plynoucích z registrace stálého zákazníka, která umožní různé slevy na zboží, zasílání informací o novinkách a akcích, ale i další bonusy. Základem potom bude proklamace hesla „více za méně“ a snaha, aby tento fakt dokázal zákazník dostatečně ocenit.

6.2.4.5 Distribuční strategie

V distribuci bude kladen důraz na rychlost a úplnost dodávky k zákazníkovi. Cílem bude zákazníka informovat o tom v jakém stádiu je expedice zboží k němu a kdy ho může očekávat.

6.2.4.6 Komunikační strategie

V komunikační strategii neboli v tom jak oslovit zákazníka bude snaha především o uspokojení dvou základních cílů, a to je zvýšení povědomí o obchodu a zvýšení počtu návštěv za účelem nákupu. Pro první cíl bude v komunikaci převažovat emocionální složka působení a při plnění druhého cíle budou zákazníkovi prezentovány především racionální důvody pro nákup.

6.2.5 Marketingový plán

Marketingový plán má za úkol podporovat splnění marketingových cílů, a tím je vytvoření povědomí o obchodu a oslovení cílových segmentů za využití marketingového mixu pro elektronický obchod, jenž se skládá ze čtyř základních složek (Produkt, Cena, Distribuce, Propagace).

6.2.5.1 Produkt

U nabízeného zboží bude kladen důraz na jeho kvalitu a ověřenost. Sortiment zboží bude koncipován tak, aby oslovil co největší množství potenciálních zákazníků. Ke každému produktu by měl být zpracován podrobný popis výrobku, doporučení prodávajícího, popřípadě možnost vidět příbalový leták a informace obsažené na obalu. Zároveň by bylo vhodné prezentovat na ně názory a recenze expertů, popřípadě na ně odkázat, za předpokladu že by se nejednalo o podporu nebo reklamu konkurenci. Důležité je taktéž garantovat záruky za nezávadnost zboží a eventuálně vypsát varování na určité pro jistou skupinu lidí potenciálně ne příliš bezpečné výrobky. K zakoupení určitého typu produktu, dle znalostí a dostupných materiálů, by prodejce měl být schopen zákazníkovi dostatečně poradit k vhodnosti a dávkování produktů, jedná se především o sportovní stravu a výživu. U ochranných pomůcek pro sportovní aktivitu bude samozřejmostí informace o možných bonusech na nákup tohoto zboží, které zákazník může získat v případě, že je pojištěncem pojišťovny, jež je podporuje, a způsobu, kterým si je může nechat proplatit. Konkrétní sortiment bude zásadně ovlivněn nabídkou dodavatelů, ale měl by zahrnovat následující typy:

- přírodní léčivé látky,
- doplňky stravy,
- vitamíny a vitamínové nápoje,
- léčivé čaje,
- energetické nápoje a tyčinky,
- sportovní výživu a výživu podporující růst svalové hmoty,
- posilovací pásy a rukavice,
- vybavení pro bezpečnou jízdu na kole,
- sportovní chrániče.

6.2.5.2 Cena

Cena by měla být jasně a viditelně zobrazena a společně s ní i „běžná“ cena dostupná v kamenných obchodech a rozdíl mezi cenou v obchodu a běžnou cenou jak v relativních tak i v absolutních hodnotách. Marže obchodu bude vycházet z atraktivnosti nabídky dodavatele a z ceny u konkurence. V počátečním období, kdy bude preferována výrazně pro-expanzivní politika, se bude marže pohybovat mezi 10-25%, aby dostatečně motivovala zákazníky k nákupu.

Budou aplikovány tři druhy slev, a to sleva z nákupu nad určité množství, sleva na poštovním a sleva pro registrované stálé zákazníky za nasbírané body v bonus programu. První sleva se bude týkat nákupu konkrétního typu výrobku ve větším množství, a to buď formou konkrétní slevy pro daný typ zboží, v případě že na něj byla vypsána, nebo na celkovou cenu nákupu veškerého zboží v procentech z ceny podle celkové částky z nákupu. Sleva na poštovním, neboli poštovné zdarma bude pro všechny nákupy nad 1700 Kč. Slevy z bonus programu budou mít formu absolutní slevy z dalšího nákupu do maximální výše 5%, kde platí, že 1 bod¹⁹ = 1 Kč slevy, nebo možnost snížení hranice pro poštovné zdarma o 100 Kč za každých 5 bodů, nebo půjde přiojednat si za ně k nákupu akční zboží nebo vzorky zdarma, podle aktuální nabídky.

Platba bude možná jak předem, tak i v okamžiku převzetí zboží dobírkou. Pozdější platby nebo nákup na splátky nebude možný vzhledem k faktu, že se prakticky ani neočekává nákup uvedeného sortimentu tímto způsobem.

6.2.5.3 Distribuce

Expedice bude možná třemi způsoby a to osobním odběrem s platbou hotově nebo s předcházející platbou převodem, zasláním na adresu v případě platby předem, nebo zasláním na dobírku.

Osobní odběr bude možný v provozovně obchodu v přesně stanovenou dobu, která bude k dispozici na webových stránkách. O tom, že je zboží připraveno k odběru bude zákazník informován pomocí emailu nebo sms zprávy a s předpokládanou dobou bude seznámen již při objednávce. V případě platby na účet předem bude zákazníkovi doručena zpráva nebo email oznamující přijetí platby a možnost si zboží vyzvednout.

¹⁹ Více o bonusových bodech a jejich získávání uvádím v kapitole 6.2.5.4 Propagace

Vzhledem k tomu, že vypořádání převodu mezi různými bankami trvá 2-3 dny doporučujeme vést jeden účet u větší banky (ČSOB, KB, ČS) a další sběrné účty u bank, které mají vedení účtu zdarma (Mbank, Fio). Tento typ platby bude mít smysl, převážně tehdy, pokud zákazník bude mít účet u stejné banky jako obchod.

Zaslání na adresu v případě platby předem bude realizováno pomocí České pošty, DHL a PPL. K odeslání dojde toho dne, kdy bude připsána platba na účet tak, aby byla doručena následujícího dne²⁰, o vyskladnění a datu, kdy by měla být zásilka doručena, bude zákazník informován pomocí emailu nebo sms zprávy.

Zaslání na dobírku bude realizováno podobným způsobem jako předchozí varianta s tím, že zboží bude expedováno ještě toho dne, kdy došlo k objednávce a očekávaná doba dodání bude následujícího dne. Cena této varianty bude o něco dražší než u platby předem, vzhledem k vyšším nákladům a preferenci platby předem, jakožto výhodnějšího prostředku pro obchod.

6.2.5.4 Propagace

Vybudování povědomí o obchodu je dlouhodobý proces, který nepřinese ihned přímé prodeje, ale zvýší jeho návštěvnost, a tím i počet potencionálních návštěvníků. Jako nástroje pro jeho zajištění jsem zvolil virální marketing²¹, kontextovou reklamu, účast pracovníků na diskusních fórech, vytváření a správu klubů s tematikou týkajících se nabízeného sortimentu na komunitních serverech. Důležité je také zvolit vhodný název obchodu a jeho internetovou adresu.

Virální marketing je šíření informací mezi lidmi díky jím samým. Důležité je dát lidem téma nebo motiv, proč by se měli o obchodu šířit dále. V tomto případě se za ideální řešení jeví využití vícejazyčnosti, kterou podporuje náš systém a přidat kromě českého, anglického a polského i jazyky méně tradiční. Pro začátek stačí začít s třemi jazyky navíc, a to: brněnské slangové nářečí nazývané Hantec, ostravské nářečí a olomoucké nářečí vtipně stylizované tak, aby zaujaly a pobavily návštěvníka a evokovaly v něm pocit podělit se o tuto skutečnost se známými. Samozřejmě bude používaným defaultním jazykem čeština, ale v panelu jazyku v horním pravém rohu

²⁰ V případě expedice pomocí společností PPL a DHL.

²¹ Více informací k dispozici na: ŠROMEK, J. Virální marketing není věda. *Symbio* [online]. 2007 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.

stránky půjde jazykové nastavení změnit. Pro získání překladu čeština → nářečí je vhodné využít lokální překladatele, kteří mají i znalost místních zvyků a humoru. Celý proces překladu a jeho umístění na stránku by neměl být nijak nákladný vzhledem k tomu, že přidání jazyku do systému není náročné ani na znalosti ani na čas a samotný překlad také nebude nákladný. Efekt tohoto kroku bude mít dopad především na kraj Ostravský, Olomoucký a Brněnský v další fázi je možné rozšířit počet jazyku (například o jazyky tradičních národnostních menšin) i samotný způsob virálního marketingu. V takto upravených jazycích rovněž bude provozován emailing za předpokladu, že si jej zákazník vyžádá. Tento způsob reklamy je velice těžce kvantifikovatelný, jediným způsobem je zjistit počet přepnutí jazyka a na jeho základě odhadovat úspěšnost.

Kontextová reklama je v současné době asi nejefektivnějším internetovým reklamním nástrojem. Pro obchod jsem zvolil za poskytovatele této služby Google AdWords, protože se jeví jako cenově přijatelný, jedná se o špičku u nás i ve světě a celý systém poskytování reklamy je u něj velice transparentní. Jedná se o způsob reklamy placený metodou PPC²², která je zobrazována návštěvníkovi vyhledávače Google při zadání klíčových slov do vyhledávače. Klíčová slova by měla být vhodně zvolena především s ohledem na výsledky optimalizace SEO pro jednotlivá klíčová slova, a na potřeby prezentace obchodu. U klíčových slov, kde dosahujeme dobré pozice ve vyhledávači díky optimalizaci SEO není kontextová reklama pro nás tak důležitá jako u těch, kde se odkaz na náš obchod objevuje až na druhé stránce, proto je důležité v pravidelných intervalech vyhodnocovat tato data a upravovat reklamní kampaň. Odhadovanou cenu pro jednotlivá klíčová slova stejně jako jejich pravděpodobnou pozici, konkurenci z řad ostatních inzerentů a souhrnný měsíční objem vyhledávání, zachycuje následná tabulka č. 7, jejíž hodnoty byly získány za využití nástroje pro využití klíčových slov²³. Vzhledem k tomu, že optimalizace SEO nebude dosahovat dobrých pozic ihned, můžeme už nyní sestavit plán kontextové reklamy pro první měsíce.

²² PPC neboli Pay Per Click znamená, že poskytovateli reklamy platíme určitou částku za každý uskutečněný jedinečný klik na reklamní plochu.

²³ Tento nástroj je dostupný na adrese <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

Klíčové slovo	PPC [Kč]	konkurence inzerentů	Měsíční objem vyhledávání ²⁴	Pozice reklamy
doplňek stravy	1,60	průměrná	480	1 - 3
doplnek stravy	1,60	průměrná	140	1 - 3
doplňky stravy	11,93	vysoká	590	1 - 3
doplňky stravy	4,93	průměrná	390 (320)	1 - 3
zdravá výživa	5,93	vysoká	6600 (9900)	1 - 3
sportovní výživa	7,9	vysoká	590 (1600)	1 - 3
zdrava vyziva	6,52	vysoká	3600 (1900)	1 - 3
fitness	35,21	velmi vysoká	(110000)	1 - 3
carnitin	20,37	velmi vysoká	(2900)	1 - 3
cyklistické přilby	5,17	průměrná	480(720)	1 - 3
cyklisticke prilby	1,60	nízká	260	1 - 3
cyklo přilby	1,6	nízká	110	1 - 3
přilby na kolo	4,25	průměrná	170(390)	1 - 3
cyklistické helmy	3,45	průměrná	260(320)	1 - 3
chrániče	4,49	průměrná	5400(8100)	1 - 3
chranice	4,46	průměrná	2900(2400)	1 - 3
energetické tyčinky	1,60	průměrná	22(28)	1 - 3
iontové nápoje	10,48	průměrná	210(320)	1 - 3
iontový nápoj	1,60	průměrná	390	1 - 3
léčivé čaje	1,60	průměrná	73	1 - 3
bylinné čaje	5,83	průměrná	480(880)	1 - 3
vitamíny	4,92	vysoká	9900	1 - 3

Tabulka č. 6: Odhad parametrů kontextové reklamy

Vzhledem k nízké marži a očekávanému průměrnému objemu nákupu jednoho zákazníka jsme stanovili maximální cenu za jeden klik na 7 Kč s tím, že výjimku dostane „sportovní výživa“ s PPC 7,9 Kč, protože má velice dobré vypovídající schopnosti a schopnost přesně oslovit naše cílové segmenty. Byly sestaveny varianty rozpočtu pro různou úspěšnost reklamy vzhledem k počtu zobrazení přesněji pro hodnoty 0,3%, 0,5%, 1%, 2%, 3%, které vyjadřují pravděpodobnost, s jakou potenciální zákazník vyhledávající pomocí daného klíčového slova klikne na náš

²⁴ Udává průměrný počet vyhledání klíčového slova za měsíc a číslo v závorce je pak konkrétní údaj za měsíc březen 2009. U klíčových slov, která jsou stejná pro český i anglický jazyk neuvádím průměrný počet vyhledání za měsíc, protože ten je stanoven na základě dat pro celý vyhledávač Google a zahrnuje tedy i dotazy podané v zahraničí a tudíž je jeho hodnota v tomto případě zcela zavádějící.

odkaz. Pro jednotlivé varianty nám vyšly rozpočty v rozmezí 476 Kč až 4761 Kč a předpokládaný počet návštěv stránek takto získaný na 89 až 894 při průměrné ceně 5,3 Kč za jednu. Vzhledem k tomu, že většina tohoto rozpočtu je tvořena náklady na dva klíčová slova s dražším PPS a v případě většího zájmu o ně by se výrazně omezily ostatní, rozhodli jsme se omezit počet kliků díky nim získaný na max. 1%. Po tomto omezení vychází rozpočty jednotlivých variant na 476 až 2613 Kč a 89 až 518 návštěv při průměrné ceně 5,3 až 5 Kč za jednu. Tabulka s jednotlivými variantami je přiložena v **příloze č. 2**. Očekáváme úspěšnost reklamy vzhledem k počtu zobrazení mezi 0,5 – 1%, a proto doporučujeme začít s měsíčním rozpočtem 1200 Kč, jenž by nám měl přivést okolo 230 návštěv. Reklamní plocha se skládá ze čtyř řádků, první může mít až 25 znaků a je psán větším písmem než ostatní, další dva mohou mít 35 znaků každý a jsou psané standardním písmem, poslední řádek obsahuje odkaz na stránky obchodu.

Mnoho potencionálních zákazníků navštěvuje různé komunitní servery, ve kterých se mimo jiné nacházejí kluby a řeší témata úzce spjatá se sortimentem, jaký obchod nabízí. Proto je důležité působit v daných klubech nebo se podílet na jejich tvorbě a správě. Není cílem vkládat odkaz na stránky obchodu každý den, tato metoda by měla přesně opačný efekt. Dosáhnout potřebného zviditelnění obchodu lze umístěním odkazu na nástěnku klubu a pak se snažit účelně radit ostatním. Seznam komunitních serverů zachycuje tabulka č. 5. Celá tato činnost není vůbec časově náročná a pracovník obchodu ji může provádět během své pracovní doby, v době kdy nebude vykonávat jinou činnost.

Server	kategorie nebo klub
hofyland.cz	Pro muže/ Zdraví a Vzhled
	Kulturistika: Cvičební plány, návrhy. Prostě pokec o posilování a výživě
	Sport/Ostatní
lopuch.cz	Cvičení a výživa
nyx.cz	Sport/Fitness

Tabulka č. 7: Komunitní servery

Úspěšná propagace obchodu je podmíněna promyšleným výběrem názvu a adresy firmy. Pro naše potřeby je ideální doména s koncovkou .cz, která vzbuzuje důvěru v potencionálních zákaznících a navíc je to první doména, na kterou si vzpomenou. Adresa by taktéž měla být totožná nebo podobná jako název obchodu, aby se zabránilo stavu, že si zákazník zapamatuje název obchodu, ale potom vlivem jiné adresy nebyl schopen najít jeho stránky. Název i adresa by měla vyjadřovat zaměření nebo hodnotový cíl a zároveň by měla působit na zákazníka i emocionálně a být snadno zapamatovatelná. Vzhledem k tomu, že působení názvu obchodu na zákazníky je velice subjektivní, je vhodné k výběru využít dotazníku, kde respondenti budou hodnotit vypovídající schopnost názvu a jeho zapamatovatelnost.

Otázky zněly: ohodnoťte jednotlivé názvy elektronického obchodu zaměřeného na prodej doplňků stravy, sportovní výživy a ochranných sportovních prostředků ve vztahu k jejich vypovídající schopnosti, atraktivitě a zapamatovatelnosti na stupnici 1 až 5, kde 1 znamená nejlépe zapamatovatelný, nejvíce atraktivní a nejvíce vypovídající a 5 nejméně zapamatovatelný, nejméně atraktivní a nejméně vypovídající. Dotazník byl proveden na 100 respondentech, kteří zapadají do cílových segmentů a byly jim nabídnuty následující názvy obchodu:

- levneakvalitne.cz,
- proaktivnizivot.cz,
- activelive.cz,
- zdrave-aktivne.cz,
- zijemeaktivne.cz,
- akvalife.cz,
- hqvyziva.cz,
- hqshop.cz, součástí této varianty by byly i adresy hqvyziva.cz; hqsport.cz, hqfitness.cz,
- hqzbozi.cz součástí této varianty by byly i adresy hqvyziva.cz; hqsport.cz, hqfitness.cz.

Výsledky dotazníku pro pět nejlépe hodnocených názvů a adres zachycuje následující tabulka, kde celkové hodnocení odpovídá váhovému součinu jednotlivých bodových zisků, přičemž zapamatovatelnosti byla dána váha 0,3, atraktivnosti 0,4 a vypovídající schopnosti 0,3.

Adresa	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Vypovídající schopnost	Celkové hodnocení
hqshop.cz	1,83	1,8	2,45	2,004
zijmeaktivne.cz	2,61	2,15	1,54	2,105
hqzbozi.cz	2,06	1,95	2,61	2,181
akvalife.cz	2,65	1,92	2,14	2,205
proaktivnizivot.cz	3,48	2,65	1,62	2,59

Tabulka č. 8: Hodnocení jednotlivých variant adresy a názvu obchodu

Jak můžeme z tabulky č. 8 vyčíst tak nejlepšího hodnocení dosáhla možnost **hqshop.cz** (zvýrazněna žlutě) a tento název a tuto adresu tedy ponese náš elektronický obchod.

Bonus program je dostupný pouze registrovaným zákazníkům a jeho základní funkcí pro zákazníka je získávání bodů a jejich následné spotřebování za různé bonusy. První body se dají získat registrací, a to konkrétně 10 bodů, další potom jako část z objemu nákupu ve formě 1b za každých 100 Kč utracených při nákupu zaokrouhleno nahoru bez poštovného. Body budou zákazníkovi připsány, jakmile dojde k zaplacení zboží a bude možné je utratit za slevu na příští nákup, nebo snížení hodnoty pro poštovné zdarma, k získání reklamního vzorku nebo dárku zdarma, dle aktuální nabídky. Taktéž bude možné doporučit obchod dvěma kamarádům, kdy v případě jejich registrace bude zákazník odměněn 10b za každého.

K propagaci by také bylo velice vhodné domluvit se s posilovnami a fitness centry v různých městech na vzájemné spolupráci v získávání zákazníků. Ta může probíhat na jednu stranu vystavením letáku nebo vylepením plakátu obchodu, a na druhou stranu nabídkou slevy na vstup nebo nákup permanentky za body z bonus programu.

Zasílání emailů s akční nabídkou by mělo být nastavitelné v sekci registrovaného zákazníka a umožněné i nezaregistrovaným zájemcům vyplněním emailu na stránkách obchodu. Mělo by probíhat jednou za měsíc, což považuji za ideální frekvenci, samozřejmě s výjimkou nutnosti upozornit na speciální akce obchodu. Dohromady by však počet takto zaslaných emailů neměl překročit počet 18 za rok.

6.2.6 Hodnocení a kontrola

Hodnocení a kontrola se bude vztahovat především na míru úspěšnosti při dosahování cílů a efektivnosti jednotlivých marketingových nástrojů vzhledem k jejich schopnosti podporovat cíle obchodu.

6.2.6.1 Kontrola efektivnosti plnění cílů

Přestože jsou cíle definované na delší období a kvantifikovatelné vzhledem k němu jako celku, je vhodné každý měsíc sledovat míru jejich splnění a trendy, které můžeme podle získaných dat vysledovat. Proto je nutné sledovat počet návštěv webu, tržby, registrované zákazníky, a to jak v hodnotách absolutních, tak i v přírůstcích za dané období. Na základě predikce dalšího vývoje vzhledem k ukazatelům absolutním i přírůstkům, jejichž charakter můžeme odhadnout již po 6 týdnech²⁵, můžeme zjistit předpokládanou odchylku od stanovených cílů. Na základě analýzy příčiny neúspěchu je poté možné upravit marketingový mix tak, aby byla odstraněna mezera mezi cílem a stavem, do kterého bychom se dostali aplikováním současného plánu, například se může jednat o navýšení prostředků na propagaci.

6.2.6.2 Hodnocení a kontrola propagace

Hodnotit efektivitu jednotlivých způsobů propagace můžeme celkem efektivně u PPC reklamy a virálního marketingu. Obtížně hodnotitelný je vliv adresy a jména obchodu, působení v diskusních klubech a efekt plakátů v posilovnách a fitness centrech.

²⁵ Za předpokladu sledování relativních přírůstků za období dvou týdnů.

U hodnocení PPC reklamy budeme sledovat konverzní poměr²⁶ pro jednotlivá klíčová slova pro konverzi návštěvník – objednávka zboží, kde bude sledován i objem objednávek a návštěvník – registrace do bonus programu. Na základě takto získaných dat jsme schopni zjistit zisk, který nám přináší PPC reklama pro jednotlivá klíčová slova, porovnat ho s náklady, následně posoudit jejich efektivitu a popřípadě upravit tuto část kampaně.

K hodnocení virálního marketingu, jenž v tomto případě spočívá ve vícejazyčnosti, využijeme dva ukazatele, a to počet přepnutí do daného jazyka a konverzní poměr návštěvník (který změnil jazyk) – objednávka. Do výpočtu obou ukazatelů se nebudou zahrnovat návštěvníci stránky přes odkaz pomocí kontextové reklamy.

6.3 Systém elektronického obchodu

Pro optimální výběr způsobu dodání systému elektronického obchodu (nákup hotového řešení, pronájem nebo vytvoření na zakázku)²⁷ je důležité nejdříve analyzovat požadavky, které budeme na něj klást. Požadavky získáme na základě přijaté strategie pro jednotlivé oblasti fungování a návrhu elektronického obchodu.

6.3.1 Analýza požadavků na systém

Z přijaté strategie a marketingového plánu vyplývá, že systém by měl být velmi pro-uživatelsky zaměřený²⁸, a poskytovat dostatečnou podporu pro další práci se zákazníkem, jako je uživatelská sekce, nákupní košík, monitorování pohybu zákazníka. Dále by měl být schopen vést evidenci prodaného a skladovaného zboží a komunikovat s dalšími aplikacemi²⁹. Důležité také je, aby byl optimalizovaný pro vyhledávače SEO a podporoval multijazyčnost.

²⁶ Označuje statistickou pravděpodobnost, že návštěvník stránky provede sledovanou akci. Více informací k dispozici na adrese <http://www.symbio.cz/slovník/konverzni-pomer.html>.

²⁷ Více informací o jednotlivých variantách uvádím v kapitole Technická realizace elektronického obchodu a specifikace požadavků.

²⁸ Ve smyslu jednoduchého a intuitivního ovládání, a příjemného a přehledného rozhraní.

²⁹ Například s účetnictvím obchodu.

6.3.2 Výběr dodavatele systému

Na základě analýzy požadavků na systém kladených jsme se rozhodli pro řešení vývojem nového systému dodavatelskou firmou, která bude z ČR, bude mít alespoň několik dobrých referencí a bude možné s ní dlouhodobě spolupracovat. Tomuto popisu plně odpovídá společnost **Matcomp s.r.o.**, se kterou se začne spolupracovat na vývoji a vytvoření nového systému elektronického obchodu. Bude se taktéž podílet na vytvoření designu webového rozhraní.

6.3.3 Specifikace požadavků na systém

Tyto požadavky byly rozděleny do tří základních skupin, a to na požadavky na systém obecně, požadavky na klientskou část a požadavky na provozní část. Správné definování požadavků je základem vytvoření dobře fungujícího systému.

6.3.3.1 Obecné požadavky na systém

Systém má běžet na klasické konfiguraci využitím HTML, XML, Javascriptu, PHP, CSS a databázového serveru SQL. Optimalizaci je možné provést na server běžící pod Linuxem, ale měl by být schopen běžet i pod Windows. Co se týče jeho zabezpečení, požadujeme plné oddělení klientské a administrátorské části, uchování kontextu může být řešeno pomocí PHP a přihlášení zákazníka minimálně zabezpečeno pomocí zasílání náhodného kontrolního čísla. Implementováno by taktéž mělo být omezení maximálně tří neúspěšných přihlášení během šesti hodin. Vzhled i funkčnost stránky by měly být optimalizovány pro nejpoužívanější prohlížeče v České republice a pro mobilní prohlížeče a zároveň by neměla být omezena funkčnost v případě absence podpory³⁰ Javascriptu a zobrazování obrázků. Jakákoliv data ze systému by měla být kdykoliv k dispozici formou exportu jako XML dokument nebo do souboru MS Excel. Adresa stránky by měla být co nejjednodušší a pro zákazníka co nejtransparentnější, aby v případě, že se nachází v kategorii „Přilby pro jízdní kola“ nevypadala adresa stránky www.adresa.cz/ukaz.php?cislokategorie=36362, ale www.adresa.cz/Prilby-na-kolo.

³⁰ Tím je myšleno i nepovolení Javascriptu nebo zobrazování obrázků ze strany uživatele

Architektura celého systému by měla být navržena tak, aby byla co nejvíc vhodná³¹ pro automatické zpracování v internetových vyhledávačích, takzvaná SEO optimalizace.

6.3.3.2 Požadavky na klientskou část

Klientská část by měla být řešena pomocí dvou základních menu (jedno nahoře, druhé v levé části), hlavní částí uprostřed, na které by se zobrazovalo jednotlivé zboží, dokumenty a nákupní košík, mini nákupní košík by byl umístěný v pravé části vyhledávacího okna umístěného nad levým menu a plochou pro zobrazení akční nabídky nebo ankety v pravé části. Horní menu by mělo být rozvinovací³² s volbou úrovně nastavitelnou v administrátorské části. Systém by měl podporovat vícejazyčnost a jednoduché vkládání nových jazyků pomocí PHP skriptů, menu pro zvolení jazyka bude v pravé části horního menu.

Vyhledávání zboží bude možné jak ve všech produktech obchodu, tak i v rámci kategorie a bude implementováno pomocí technologie AJAX³³. K vyhledání zboží dojde již od zadání třetího písmene do vyhledávače, aniž by zákazník musel kliknout na tlačítko „vyhledat“, a při zadání dalších písmen bude vyhledávání dále pokračovat na stejném principu. Zboží bude po vyhledání zobrazeno s miniaturním obrázkem, označením typu, cenou a popřípadě nastavením v administrátorské části bude možné pro danou kategorii výpis rozšířit. Zákazník bude mít možnost zboží seřadit podle zobrazovaných vlastností. Detail zboží bude tvořit jeho základní popis s cenou, jeho zobrazení pouze na jednom obrázku, na další obrázky se půjde posunout kliknutím na příslušné tlačítko a podrobnější popis, jenž bude umístěn pod ním. Popis i obrázky by měly být syntakticky popsány tak, aby byly pro vyhledávače co nejatraktivnější.

Samotný nákup bude klient realizovat kliknutím na ikonku nákupního košíku a doplněním příslušného množství, čímž se mu zboží přidá do jeho virtuálního nákupního košíku, ve kterém vidí dostatečné informace o kupovaném zboží (cena, rychlost dodání, bonusové body) a může svůj nákup dále editovat. Pro dokončení nákupu bude muset nepřihlášený zákazník vyplnit formulář skládající se z několika kroků a odeslat ho.

³¹ Jedná se především správné používání HTML (XHTML) tagů podle normových předpisů a využívání značek pro nadpisy titulky a popisy (h1, title, alt).

³² Při najetí myši se rozvine v širší nabídku.

³³ Asynchronous Javascript and XML – technologie pro tvorbu interaktivních webových aplikací, které mění obsah svých stránek bez nutnosti jejich opětovného načítání. Více informací možno nalézt na http://cs.wikipedia.org/wiki/Asynchronous_JavaScript_and_XML.

Registrovat se bude moci každý zákazník pomocí odkazu umístěného v pravé části horního menu vyplněním dotazníku, na registraci bude taktéž upozorněn při dokončování operace s nákupním košíkem. Po úspěšné registraci bude klientovi zaslané jeho předem zvolené přihlašovací jméno a heslo na email a bude vyžadována autorizace kliknutím na odkaz uvedený v tomtéž emailu. Soubor stylů CSS by měl být vytvořený tak, aby bylo snadné manipulovat jak s jednotlivými bloky, tak i jednoduše měnit fonty, barvy a zobrazení.

6.3.3.3 Požadavky na administrátorskou část

Administrátorská část by měla být pro snazší obsluhu a přehlednost rozdělena do jednotlivých sekcí. Sekce by měly být následující:

- správa webu a design,
- správa zboží,
- expedice zboží,
- kontakt se zákazníkem a marketing.

6.3.3.4 Design stránky

Design by měl tematicky odpovídat obsahu a měl by být přehledný pro uživatele. Měl by vycházet ze tří základních barev a to z červené, modré a bílé. Návrh rozložení stránky je k dispozici v **příloze č. 3**.

6.3.4 Web-hosting systému

Při rozhodování o tom, koho si zvolit za poskytovatele Web-hostingu pro systém našeho obchodu, jsme hodnotili především, zda vyhovuje požadavkům definovaných dodavatelem systému, dále pak garanci provozuschopnosti (alespoň 99,6%), technickou podporu 24/7, bezpečnost, perspektivu další spolupráce a cenu. Nakonec byli vybráni 4 kandidáti, kteří splňují výše uvedené nároky a jimi jsou Czechia.com s programem dotNET³⁴, bluesystem.cz se službou Eshop a VIP³⁵, 4hosting.cz s programem Hosting

³⁴ Bližší informace o produktu dostupné na internetové adrese: <http://www.czechia.com/detail-programu/dot-net/>.

Profi³⁶ a TELE3 s.r.o. s programem Platinum³⁷. Z nich bylo následně vybráno řešení od **Czechia.com**, a to především z důvodů přijatelné ceny, neomezeného traffiqu a velice kvalitní technické podpory.

6.4 Právní subjektivita

Elektronický obchod doporučujeme v první fázi provozovat jako fyzická osoba až po nárůstu poptávky a rozšíření činnosti založit společnost s ručením omezeným, aby byla jeho provozovatelem. Tento krok sice sebou nese tzv. dvojí zdanění na druhou stranu, ale zbavuje fyzickou osobu zodpovědnosti nad rámec vkladu do ní vloženého.

6.5 Dokumenty elektronického obchodu

Za pomoci dokumentů upravuje obchod své Obchodní podmínky a Reklamační řád a sděluje tyto skutečnosti návštěvníkovi stránky. U následných dokumentů se jedná pouze návrh jejich konečné podoby sestavený na základě poznatků získaných prostudováním obchodních podmínek několika nejvýznamnějších elektronických obchodů u nás. Tento návrh by měl být dále konzultován a případně doplněn.

6.5.1 Obchodní podmínky

Všeobecná ustanovení:

Tyto Všeobecné obchodní podmínky upravují obchodní vztahy mezi prodávajícím a kupujícím v oblasti prodeje zboží a služeb nabízených internetovým obchodem HQshop.cz.

Kupující a prodávající

³⁵ Bližší informace o produktu dostupné na internetové adrese: <http://www.bluesystem.cz/webhosting.php>.

³⁶ Bližší informace o produktu dostupné na internetové adrese: <http://www.4hosting.cz/webhosting/>

³⁷ Bližší informace o produktu dostupné na internetové adrese: <http://www.tele3.cz/detailni-prehled-webhostingu.html>

Prodávajícím se rozumí fyzická osoba Ing. Michal Stoklasa trvale žijící na adrese a IČ: nebo PO.

Kupujícím se rozumí zákazník, který se registruje do systému nebo potvrzuje objednávku, zároveň těmito kroky stvrzuje, že se seznámil a souhlasí s Všeobecnými obchodními podmínkami a Reklamačním řádem.

Objednávka a uzavření kupní smlouvy

Kupující je povinen vyplnit všechny požadované údaje v rámci objednávky pravdivě.

Kupní smlouva vzniká teprve převzetím objednaného zboží kupujícím.

Prodávající si vyhrazuje právo odmítnout vyřízení objednávky, pokud jsou objednávací údaje neúplné, nebo vzbuzují pochybnost o její hodnověrnosti. O tomto kroku bude kupující informován do tří pracovních dnů od převzetí objednávky na jím poskytnutý kontakt.

Prodávající si vyhrazuje právo odstoupit od objednávky nebo od její části v případě, že zboží se již nevyrábí nebo nedodává, nebo došlo k výrazné změně ceny ze strany dodavatele. O tomto kroku bude kupující informován do tří pracovních dnů od převzetí objednávky na jím poskytnutý kontakt.

Vyplněním objednávky kupující dává souhlas k shromažďování a uchovávání osobních údajů o něm a o jeho nákupech. Tento souhlas je možné zrušit po doručení zboží formou emailu nebo telefonicky.

Registrace stálého zákazníka

Při registraci do systému obchodu je kupující povinen pravdivě a úplně uvést všechny povinné údaje.

Vyplněním a odesláním registračního formuláře kupující dává souhlas k shromažďování a uchovávání osobních údajů o něm a o jeho nákupech. Tento souhlas je možné zrušit po doručení zboží formou emailu nebo telefonicky. Tento souhlas je možné zrušit odregistrováním ze systému.

Prodávající neposkytuje žádné záruky na bonusy získané při registraci.

Platební podmínky a způsoby přepravy

V případě platby v hotovosti se platí v okamžiku převzetí zboží a to přímo prodávajícímu, nebo jím pověřenému zaměstnanci.

V případě platby na dobírku se platí v okamžiku převzetí zboží pracovníkovi pošty nebo kurýrní služby podle toho, jaký způsob přepravy byl zvolen.

V případě platby na účet předem se platí na účet zveřejněný při objednávce.

Způsoby přepravy, jejich cena a dodací lhůty jsou uvedeny v objednávkovém formuláři.

Reklamace a odstoupení od smlouvy

V případě reklamce se bude postupovat v souladu s reklamačním řádem obchodu HQzbozi.cz a právním řádem platným v ČR. Reklamační řád je dostupný v dokumentech na internetových stránkách obchodu HQzbozi.cz

V případě osobního odběru je kupujícímu umožněno si zboží prohlédnout v místě převzetí, a proto na jakékoliv pozdější nároky na odstoupení od smlouvy nemusí brát prodávající zřetel, s výjimkou případů ošetřených platnými právními předpisy.

V případě doručení na dobírku má kupující právo do 14 dnů od smlouvy odstoupit bez udání důvodu. O této skutečnosti musí prodávajícího informovat pomocí emailu nebo dopisu a zaslat zboží zpět. Dopis musí obsahovat text: Chci jednostranně odstoupit od koupě zboží definovaném na faktuře č. [číslo faktury] a požaduji vrácení uhrazené částky na účet číslo: [číslo účtu]. Zboží takto zaslané musí splňovat následující podmínky:

- musí být v původním nepoškozeném obalu,
- nesmí být použité,
- musí být nepoškozené,
- musí být kompletní,
- musí být k němu přiložen doklad o koupi nebo jeho kopie.

Pokud budou splněny výše uvedené podmínky, budou peníze vráceny zpět kupujícímu, a to do deseti pracovních dnů od přijetí zboží prodávajícím.

Odpovědnost

Společnost / fyzická osoba nenese žádnou zodpovědnost za přímé, nepřímé nebo následné škody vzniklé aplikováním a použitím informací z jejich stránek.

Závěrečná ustanovení

Tyto všeobecné obchodní podmínky jsou platné ve znění uvedeném dne, kdy byla odeslána objednávka ze strany kupujícího.

Prodávající si vyhrazuje právo k změně všeobecných obchodních podmínek bez předchozího upozornění.

6.5.2 Reklamační řád

Záruční doba začíná běžet ode dne převzetí zboží kupujícím.

Pokud je zboží poškozeno dopravou, ihned při převzetí zboží od dopravce sepíše zákazník protokol o škodě a vymáhá úhradu škody na dopravci.

V případě reklamace je vhodné informovat předem prodávajícího a to na email: reklamace@hqshop.cz nebo telefonicky a domluvit se na dalším postupu.

Reklamované zboží je třeba vrátit v původním obalu včetně dokladu o jeho zakoupení, záručního listu a popisu poškození na kontaktní adresu, a to buď osobně nebo využitím pošty či jiného přepravce.

Oprávnění reklamace zboží zaniká v případě, že k závadě došlo mechanickým poškozením, při dopravě zboží nebo jinou nepředpokládanou událostí.

Kupující se může kdykoliv informovat o stavu jeho reklamace na emailu reklamace@hqshop.cz.

Reklamace bude řešena v souladu s právními předpisy platnými v ČR a v případě, že bude uznán nárok, bude řešena opravou, výměnou zboží za nové nebo vrácením peněz.

6.6 Rozpočet

Rozpočet můžeme rozdělit na jednorázové náklady spjaté se zaváděním elektronického obchodu a na provozní náklady plynoucí z provozu.

6.6.1 Jednorázové náklady

Jedná se o jednorázové náklady vzniklé v souvislosti se zaváděním elektronického obchodu a bylo by zavádějící započítávat je do provozních nákladů. Zachycuje je tabulka č. 9.

Účel	Cena [Kč]
Vytvoření elektronické systému	35 000,00
Design elektronického systému	3 500,00
Nákup potřebného vybavení	25 000,00
Úkony spjaté se zřízením obchodu	2 000,00
Úprava prostor pro skladování	5 000,00
Registrace do internetových vyhledávačů	2 000,00
Celkem	72 500,00

Tabulka č. 9: Jednorázové náklady

6.6.2 Půlroční rozpočet

Jedná se o rozpočet sestavený na první půlrok provozu elektronického obchodu vycházející z plnění cílů daných pro toto období. Počítá s vlastními skladovacími prostorami a s faktem, že k najmutí dalšího zaměstnance dojde až v dalším půlroce. Zachycuje ho tabulka č. 10.

Účel /Zdroj	Náklady/ Výnosy [Kč]
Mobilní telefon	-4 200,00
Náklady na dopravu	-9 000,00
Energie	-1 800,00
PPC reklama	-7 200,00
Web-hosting	-2 130,00
Domény	-490,00
Kancelářské potřeby	-6 000,00
Tisk letáků a plakátů	-1 000,00
Náklady na internetové připojení	-1 200,00
Zisk z prodeje zboží	121 500,00
Celkem	88 480,00

Tabulka č. 10: Půlroční rozpočet

Celkový zisk před zdaněním je odhadován na 88 480 Kč což vzhledem k zaváděcí fázi a střízlivě formulovaným cílům se dá považovat za solidní výsledek.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit strategie pro zavedení a provoz elektronického obchodu, a navrhnout jeho konkrétní řešení podle požadavků zadavatele. Analýzou současného stavu jsem dospěl k názoru, že v České republice se již elektronický obchod dostal do povědomí lidí a zažívá období velkého nárůstu poptávky a tržeb. Do jisté míry kopíruje vývoj v západní Evropě se zpožděním přibližně jednoho roku. Dochází k velkému nárůstu propagace a reklamy přes internet a to jak u jejich poskytovatelů a druhů, tak i objemu, většinou na úkor jiných medií. Také jsem dospěl k názoru, že dochází ke stále většímu boji o zákazníka, rozsáhlejšímu využívání marketingových nástrojů, jakožto prakticky jediných prostředků jak ho získat.

Pohybovat se v podnikatelském prostředí bez definované strategie nebo aspoň plánu, a přesto být úspěšný, je prakticky nevídaný jev. U elektronického obchodování je tento fakt ještě zdůrazněn větším množstvím informací a rychlostí jejich výměny. Proto je nutné klást důraz na kvalitní formulaci zejména marketingové strategie a marketingové plánu.

V praktické části jsem dosáhl vytyčených cílů. Formuloval jsem strategii zavedení a provozu elektronického jako výčet přijatelných alternativ obohacený o metodiky nebo kritéria, podle kterých je možné zvolit ideální řešení pro daný konkrétní případ. Snažil jsem se o to, aby formulace byly co nejvíce srozumitelné pro širokou veřejnost, protože zahájit prodej po internetu může v dnešní době každý i bez vzdělání a zkušeností z oborů jako marketing, management nebo informační technologie. Navrhl jsem konkrétní podobu elektronického obchodu pro zadavatele práce. Návrh obsahuje výběr zaměření elektronického tak, aby vstupoval do prostředí, kde je potenciál na dosažení zadaných cílů, specifikaci požadavku na systém, výběr vhodného web-hostingu, všeobecných obchodních podmínek a samotné strategie jeho provozu. Strategii jsem formuloval podle cílů zadavatele s velkým důrazem na marketing, který vidím jako bezkonkurenčně nejvýznamnější faktor ovlivňující úspěšnost elektronické obchodu a podle toho mu taktéž přikládám důležitost v této práci. Sestavil jsem konkrétní marketingový plán na to, jak oslovit a udržet si zákazníka využívající moderní trendy

v internetové propagaci. Za velikou devízu celého návrhu považují, že veškeré kroky byly provedeny až na základě analýzy daného problému.

Hlavním přínosem mé diplomové práce je srozumitelná formulace strategií pro zavedení a provoz elektronického obchodu, zachycující všechny aspekty této problematiky, která má vysoký informační potenciál i pro širokou veřejnost, která má o tuto oblast aktivní zájem. Vytvořil jsem podrobný návrh elektronického obchodu pro zadavatele a zpracoval jsem marketingovou strategii a plán pro oslovení zákazníka, sestavený na základě reálných cílů, rozpočtu a mírně podhodnocené reakce trhu.

Použitá literatura

Monografie

- [1] CARROLL, Jim, BROADHEAD, Rick. *Selling Online : How to become a Successful E-Commerce Merchant*. [s.l.] : Dearborn trade, c2001. 576 s. ISBN 0-7931-4517-1.
- [2] DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. Vyd. 1. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [3] GRUBLOVÁ, Eva. *Internetová ekonomika*. Ostrava: Nakladatelství Repronis, 2002, 92 s. ISBN 80-86122-54-9.
- [4] HANÁČEK, Petr, STAUDEK, Jan. *Bezpečnost informačních systémů: Metodická příručka zabezpečování produktů a systémů budovaných na bázi informačních technologií*. [s.l.] : Úřad pro státní informační systém, 2000. 127 s.
- [5] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu. Jak využít internet k prospěchu firmy a jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 206 s. ISBN 80-7226-182-7.
- [6] HLAVENKA, J. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. [s.l.]: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 9788072264988.
- [7] KOTLER, P. aj.: *Marketing management*. Grada Publishing 2000, ISBN 80-247-0016-6.
- [8] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-86605-11-2.
- [9] SMEJKAL, Vladimír. *Internet §§§*. Praha: GRADA Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.
- [10] SUCHÁNEK, P. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 105 s., ISBN 978-80-7248-446-1
- [11] SVOBODA, P. a kolektiv. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. 1. vyd. Praha: Linde, 2001. 462 s. ISBN 80-7201-311-4.

- [12] TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem: od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

Internetové zdroje

- [13] *Historický vývoj elektronických obchodů*. Marketingové noviny. [Online] 20. 7 2006. http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391.
- [14] HRAZDIL, Zdeněk. *Jak budovat a rozvíjet e-shop - jak rozvíjet e-byznys* [online]. 2004-9-3. Dostupné z <http://interval.cz/clanek.asp?article=3170>.
- [15] *Jak posílat balíky či psaní zákazníkům (klientům) do zahraničí*. Ipodnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2009-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/e-shop-jak-posilat-baliky-ci-psani-zakaznikum-klientum-do-zahranici.html>>.
- [16] KALÁB, P. *Nákup na internetu pro začátečníky*. shopfinder.cz.[online]. [cit. 3. 4 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3>.
- [17] ŠROMEK, J. *Virální marketing není věda*. Symbio [online]. 2007 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.

Seznam grafů

Graf č. 1: Obrat elektronických obchodů.....	25
--	----

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Váhy jednotlivých faktorů při hodnocení oblastí	27
Tabulka č. 2: Výsledné hodnocení variant.....	28
Tabulka č. 3: Informace o konkurenci	32
Tabulka č. 4: Strategie vzhledem k SWOT analýze	49
Tabulka č. 5: Kritéria segmentace trhu	57
Tabulka č. 6: Odhad parametrů kontextové reklamy.....	65
Tabulka č. 7: Komunitní servery	66
Tabulka č. 8: Hodnocení jednotlivých variant adresy a názvu obchodu	68
Tabulka č. 9: Jednorázové náklady	78
Tabulka č. 10: Půlroční rozpočet	78

Seznam příloh

Příloha č. 1: Informace nutné k uzavření smlouvy na dálku	84
Příloha č. 2: Náklady na PPC reklamu a jejich účinnost	85
Příloha č. 3: Návrh vzhledu webové stránky obchodu.....	87

Přílohy

Příloha č. 1: Informace nutné k uzavření smlouvy na dálku

Informace, které musí být poskytnuty spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy, jsou zejména následující³⁸:

- obchodní firma a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby; podle platného znění Obchodního zákoníku §13a je každý podnikatel povinen ve všech objednávkách, obchodních dopisech a fakturách uvádět údaj o své firmě, jménu nebo názvu, sídle nebo místu podnikání, a identifikačním čísle; osoby zapsané v obchodním rejstříku nebo jiné evidenci též údaj o tomto zápisu, včetně spisové značky,
- název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků,
- náklady na dodání,
- způsob platby, dodání nebo plnění,
- poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle §53 odst. 7,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Informace, které musí být poskytnuty spotřebiteli v době od uzavření smlouvy do okamžiku poskytnutí plnění a to písemnou formou, jsou následující:

- obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupení od smlouvy
- informace o službách po prodeji a o zárukách,
- podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než jeden rok.

³⁸ Informace převzaty z *SMEJKAL, Vladimír. Internet §§§. Praha: GRADA Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1*

Příloha č. 2: Náklady na PPC reklamu a jejich účinnost

Tabulka rozpočtů pro jednotlivé varianty při neomezení nákladů na klíčová slova

Klíčové slovo	PPC [Kč]	Měsíční objem vyhledávání	0,3%	0,5%	1%	2%	3%
doplňek stravy	1,60	480	2,30	3,84	7,68	15,36	23,04
doplněk stravy	1,60	140	0,67	1,12	2,24	4,48	6,72
doplňky stravy	4,93	320	4,73	7,89	15,78	31,55	47,33
zdravá výživa	5,93	9 900	176,12	293,54	587,07	174,14	761,21
sportovní výživa	7,9	1 600	37,92	63,20	126,40	252,80	379,20
zdrava vyziva	6,52	1 900	37,16	61,94	123,88	247,76	371,64
cyklistické přilby	5,17	720	11,17	18,61	37,22	74,45	111,67
cyklisticke prilby	1,60	260	1,25	2,08	4,16	8,32	12,48
cyklo přilby	1,6	110	0,53	0,88	1,76	3,52	5,28
přilby na kolo	4,25	390	4,97	8,29	16,58	33,15	49,73
cyklistické helmy	3,45	320	3,31	5,52	11,04	22,08	33,12
chranice	4,46	2 400	32,11	53,52	107,04	214,08	321,12
energetické tyčinky	1,60	28	0,13	0,22	0,45	0,90	1,34
iontový nápoj	1,60	390	1,87	3,12	6,24	12,48	18,72
léčivé čaje	1,6	73	0,35	0,58	1,17	2,34	3,50
bylinné čaje	5,83	880	15,39	25,65	51,30	102,61	153,91
vitamíny	4,92	9900	146,12	243,54	487,08	974,16	461,24
Rozpočet		29 811	476,13	793,54	1 587,09	3 174,17	4 761,26
Počet návštěv			89,4	149,1	298,1	596,2	894,3
Průměrná cena			5,3	5,3	5,3	5,3	5,3

Tabulka rozpočtů pro jednotlivé varianty při omezení nákladů na klíčová slova

Klíčové slovo	PPC [Kč]	Měsíční objem vyhledávání	0,3%	0,5%	1%	2%	3%
doplňěk stravy	1,60	480	2,30	3,84	7,68	15,36	23,04
doplněk stravy	1,60	140	0,67	1,12	2,24	4,48	6,72
doplňky stravy	4,93	320	4,73	7,89	15,78	31,55	47,33
zdravá výživa	5,93	9 900	176,1 2	293,5 4	587,07	587,07	587,07
sportovní výživa	7,9	1 600	37,92	63,20	126,40	252,80	379,20
zdrava vyziva	6,52	1 900	37,16	61,94	123,88	247,76	371,64
cyklistické přilby	5,17	720	11,17	18,61	37,22	74,45	111,67
cyklisticke prilby	1,60	260	1,25	2,08	4,16	8,32	12,48
cyklo přilby	1,6	110	0,53	0,88	1,76	3,52	5,28
přilby na kolo	4,25	390	4,97	8,29	16,58	33,15	49,73
cyklistické helmy	3,45	320	3,31	5,52	11,04	22,08	33,12
chranice	4,46	2 400	32,11	53,52	107,04	214,08	321,12
energetické tyčinky	1,60	28	0,13	0,22	0,45	0,90	1,34
iontový nápoj	1,60	390	1,87	3,12	6,24	12,48	18,72
léčivé čaje	1,6	73	0,35	0,58	1,17	2,34	3,50
bylinné čaje	5,83	880	15,39	25,65	51,30	102,61	153,91
vitamíny	4,92	9900	146,1 2	243,5 4	487,08	487,08	487,08
Rozpočet			476,1	793,5	1 587,1	2 100,0	2 613,0
Počet návštěv			89,4	149,1	298,1	408,2	518,3
Průměrná cena			5,3	5,3	5,3	5,1	5,0

Příloha č. 3: Návrh vzhledu webové stránky obchodu

